

Министерство образования и науки РФ

ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УДК

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по науке  
\_\_\_\_\_ Кружаев В.В.  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2013

## ОТЧЕТ

### О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ

В рамках выполнения п.2.1.2.1 Плана реализации мероприятий Программы развития  
УрФУ на 2013 год

#### ПО ТЕМЕ:

Этика бизнеса как сфера деятельности. Социально-философский анализ  
(Заключительный)

Договор возмездного оказания услуг (выполнения работ, на создание произведения)  
№2.1.2.1/20

Зав.кафедрой

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

Н.П. Коновалова

Научный руководитель

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

Н.П. Коновалова

Исполнитель

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

И.И. Замощанский

Екатеринбург 2013

# Реферат

1. ФИО автора (ов): Замощанский Иван Игоревич

Zamoschansky Ivan

2. Аннотация:

Объектом социально-философского анализа исследования «Этика бизнеса как сфера деятельности. Социально-философский анализ» является сфера бизнеса как часть современного общества и современной культуры. Планируется выявить особенности данной сферы и ее значимость для современной культуры; показать, что в данной сфере концентрируются определенная социальная энергия и определенный социальный тип людей, наделенных лидерскими качествами.

Этика, будучи одной из философских дисциплин, имеет свою специфику, которая заключается в ее исключительной роли, как соединяющего компонента между теорией и практикой. Речь идет о том, чтобы связать в целостный теоретико-практический компонент этику как философскую дисциплину и этику как практическую философию, прикладную дисциплину. В этом отношении теоретическая этика предстаёт как набор инструментов, для решения проблем прикладного характера. С другой стороны, общий теоретический инструментарий философской этики конкретизируется и корректируется законами повседневного бытия людей, спецификой сферы бизнеса. Эта коррекция проявляется на уровне того, что теоретическая этика в данном исследовании – это не уровень должного, нормативного поступка, действия, решения, а именно инструмент для принятия решений.

В конкретной практике деятельности компаний в сфере бизнеса данный аспект принятия решений, выработки политики и философии компании, утверждается на уровне создания и внедрения этического кодекса, организации и проведения гуманитарной, социальной, этической экспертизы результатов их деятельности, различного рода проектов (политических, социальных, технологических, научных). Этическая экспертиза, социальный аудит становятся неотъемлемыми частями деятельности бизнеса при выходе его на более высокий, социальный уровень как показатели эффективности и общественной значимости деятельности компании.

Summary:

The object of socio-philosophical analysis of the study "Business Ethics as a field of activity. Socio-philosophical analysis" is the business area as part of modern society and modern culture. Planned to reveal the features of this sector and its importance to modern culture, to

show that in this area focus particular social energy and a certain social type of people endowed with leadership qualities.

Ethics, being one of the philosophical disciplines, has its own peculiarities, which lies in its unique role as a connecting component between theory and practice. We are talking about how to tie a holistic theoretical and practical components of ethics as a philosophical discipline and ethics as a practical philosophy, applied discipline. In this respect, the theoretical ethics can be defined as a set of tools to address the problems of applied nature. On the other hand, the general theoretical tools of philosophical ethics is specified and corrected by the laws of daily life of people, specific areas of business. This correction appears at the level that the theoretical ethics in this study - it is not a proper level, regulatory action, actions, decisions, namely the decision-making tool .

In practice, the specific activity of the companies in the business, this aspect of decision-making, policy and philosophy of the company is approved at the level of development and implementation of a code of ethics, organization and carrying out humanitarian, social, ethical review of their performance, various projects (political, social, technological, scientific ) . Ethical review, social audits are an integral part of the business when leaving it to a higher social level as the performance indicators and the social significance of the company.

3. Ключевые слова: этика бизнеса, социально-философский анализ, лидерство, инструментарий, теоретическая этика, прикладная этика, повседневность, принятие решения, философия компании, этический кодекс, гуманитарная экспертиза, социальная экспертиза, этическая экспертиза, социальные и гуманитарные технологии.

Keywords: business ethics, social and philosophical analysis, leadership, tools, theoretical ethics, applied ethics, everyday, decision making, the company's philosophy, code of ethics, humanitarian expertise, social expertise, ethical expertise, social and human technology.

4. Тема отчета: Этика бизнеса как сфера деятельности. Социально-философский анализ

Ethics of business as field of activity. Social and philosophical analysis

## СОДЕРЖАНИЕ

Реферат .....	2
Обозначения и сокращения .....	5
Введение.....	6
Тезисы к теоретическому семинару кафедры .....	9
Социально-онтологические основания лидерства .....	12
К возможности этики в сфере бизнеса. Этическая экспертиза и ее объекты..	21
Рекомендации к созданию и внедрению этического кодекса Университета..	29
Сборник кейсов по этике бизнеса .....	45
Учебно-методические материалы для реализации ООП по направлению «Прикладная этика» по дисциплине «Имиджелогия» .....	53
Учебно-методические материалы для реализации ООП по направлению «Прикладная этика» по дисциплине «Международная деятельность некоммерческих организаций» .....	80
Заключение .....	111
Список использованных источников .....	112
Приложения .....	114

## **ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ**

УрФУ – Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

ООП – основная образовательная программа

НКО – некоммерческая организация

КО – коммерческая организация

КСО – корпоративная социальная ответственность

РО – результат обучения

СМИ – средства массовой информации

PR – Public Relations (связи с общественностью)

ООН – Организация объединенных наций

ВТО – Всемирная торговая организация

## **ВВЕДЕНИЕ**

**Целью** настоящего исследования является социально-философский анализ феномена предпринимательской деятельности и возможностей прикладной этики для принятия решений в этой сфере.

Данная цель предполагает решение в исследовании следующих **задач**:

- 1) анализ феномена бизнес-культуры как определенного типа повседневности;
- 2) анализ причин концентрации в сфере бизнеса социальной энергии повышенной активности;
- 3) анализ типических социальных черт человека, востребованных в деятельности компаний, занимающихся бизнесом;
- 4) анализ возможностей прикладной этики в управлении компанией и принятии решений в сфере бизнеса.

Разрешение поставленных задач планируется осуществить на уровне теоретическом (написание научных статей, методических разработок, рабочих программ) и на уровне практическом. Практический уровень будет заключаться в создании и внедрении этического кодекса, проведении этической экспертизы.

Этика бизнеса как разновидность прикладной этики предполагает в качестве теоретической основы:

- философский анализ общества, его онтологических оснований;
- анализ феномена повседневности, его особенностей и специфических практик и дискурсов;
- онтологический анализ феномена человека, его установок;
- философский анализ феномена лидерства.

Этика бизнеса как практика, осуществляющаяся в определенной сфере повседневного бытия, предполагает:

- разработку моделей организации деятельности;
- применение этического инструментария для принятия решений;

- разработку и внедрение этического кодекса в организацию определенного типа;

- умение проводить этическую и социальную экспертизу продуктов деятельности компании.

В качестве результатов проведенных исследований предлагается социально-философское исследование феномена бизнеса, его особенностей в современной культуре, его повседневного оформления в конкретных формах деятельности, а также исследование роли этики в современных компаниях. Предполагается проанализировать не только позитивные проявления внедрения этики в деятельность компании, но и негативные формы реализации этики бизнеса («корпоративный фашизм»). Исследование особенностей повседневного существования сферы бизнеса должно выявить и прояснить реализацию ценностей (эффективность, прибыль, активность, лидерство) и человеческого потенциала в этой сфере.

Для реализации поставленных задач потребуется анализ источников по теме исследования, а также знакомство с самой деятельностью компаний, занимающихся бизнесом: 1) организационная культура 2) особенности корпоративной культуры 3) ценности организации и этический кодекс 4) внешний и внутренний имидж 5) связь этической составляющей деятельности компании и организации экономической деятельности 6) разновидности социальных проектов, в которых участвуют компании и анализ основных причин такого участия.

Написание параграфа докторской диссертации «Философские аспекты лидерства». Написание научно-методической статьи: «Этическая экспертиза как метод анализа». Написание сборника кейсов по этике бизнеса. Организация и проведение мероприятия дискуссионного клуба ИнФО по теме «Этика бизнеса как сфера деятельности». Выступление на теоретическом семинаре кафедры философии с представлением общей концепции этики бизнеса для открытия направления бакалавриата «Прикладная этика». Подготовка и чтение курса «Деловая этика» (ФНТО,

Уралэнин). Подготовка учебно-методических материалов для реализации ООП по направлению «Прикладная этика»: «Имиджелогия», «Международная деятельность некоммерческих организаций». Анализ и дополнение кодекса корпоративной культуры УрФУ в аспекте этических отношений.



## ТЕЗИСЫ К ТЕОРЕТИЧЕСКОМУ СЕМИНАРУ КАФЕДРЫ

Этика бизнеса как сфера деятельности

Прикладная этика – это гуманитарная технология

Определения прикладной этики:

1. Специфические этические знания, принадлежащие отдельным областям науки: «биомедицинская этика — биологии и медицине, этика науки — науковедению и т. д.», то есть знания, возникающие на стыке этики и других конкретных форм научно-практической деятельности (А. А. Гусейнов).

2. Совокупность систем моральных норм для проведения этической экспертизы конкретной профессиональной деятельности, для разработки рекомендаций на основе нравственных принципов, для формирования этических кодексов (Р. Г. Апресян).

3. Более убедительными в этом споре нам представляются аргументы В. И. Бакштаноского, Ю. В. Согомонова, подчеркивающие **технологичность** знаний **прикладной** этики.

Важно учесть, что эти знания конкретизируются и проблематизируются в процессе морального творчества (при проведении деловых игр, тренингов, разработки проектов, кодексов и др.); трансформируются в процессе совершения морального выбора в **технологии** преобразования нравственной практики.

Этическая экспертиза обязана вскрыть максимум реальных вариантов выбора, выявив для этого ценностные основания и указав на прецеденты решений в аналогичных ситуациях. Вслед за этим экспертиза должна предложить субъекту выбора алгоритм поиска решений и выработать в диалоге с ним гуманистические ориентации выбора в их аксиологических и праксеологических аспектах.

Бизнес и этика – зачем бизнесу этика? Этот вопрос такой же как зачем бизнесу НКО, социальные проекты – нет романтики, но любая сфера

социальной действительности доходит до уровня зрелости, уровень зрелости социального феномена – это способность к самоорганизации. Отношения в бизнесе (как и в любой другой сфере) – это показатель структуры социальности определенного типа.

В идеальном варианте бизнес – это определенная социальная сфера, отличающаяся повышенной концентрацией социальной энергии. Лидерство и онтология. Я имею в виду развитый бизнес. Человек способный управлять, руководить – он вкладывает себя. Ценности деловой сферы – ОСНОВА!!

#### Основные этические проблемы организации

Проблема социальной ответственности – зависит от общества и государства, которые должны делать так, чтобы бизнес был социально ответственным. Стандарты и конкуренция. Социальный аудит – соответствие компании стандарту и выработка мероприятий для улучшения показателей.

Внутренняя и внешняя политика компании: эффект.

Этический кодекс и этические карты: консультант организации по этическим вопросам

#### Этическая экспертиза

Проводится этическая экспертиза, представляющая собой всесторонний анализ конкретного аспекта деятельности организации (или конкретного проекта), которая вызывает беспокойство высшего руководства, персонала или общественности и может повлиять на имидж и перспективы организации. Результатом такой экспертизы становится система предложений, направленных на улучшение морального климата и моральной респектабельности организации, а также внесение коррективов в практику деятельности организации (или ее конкретных проектов).

Проводится этическое консультирование тогда, когда возникающие проблемы не могут быть решены силами самой организации из-за отсутствия соответствующих структур, сложности и противоречивости ситуации, связанной с конкретными моральными дилеммами, для чего приглашаются

компетентные независимые специалисты по этике деловых отношений со стороны.

Этика организации оценивается по ценности – эффективность – 1) способствует раскрытию потенциала работников 2) способствует нормальным рабочим отношениям в коллективе 3) способствует формированию привлекательного внешнего имиджа 4) способствует вхождению в стандарты КСО 5) помогает разрешать конфликтные ситуации 6) задает стандарты поведения.

Кодекс систематизирует приоритеты совместной деятельности:

«Майкл Хоффман (Центр деловой этики колледжа Бентли), работающий как философ-консультант (он помогает компаниям разрабатывать и внедрять **кодексы** этики), рекомендует: «Вам не следует быть одним из тех, кто пишет **кодекс** этики, организации; писать должны они сами. Они знают свою культуру, чувствуют этическую атмосферу в области своей деятельности»».

Построение этики в организации зависит от выстраивания или существования определенного типа организационной культуры.

Этическая экспертиза, социальная экспертиза, гуманитарная экспертиза, корпоративная социальная ответственность, дополнительный социальный эффект в конкуренции, корпоративная культура, организационная культура, этический комитет, этический кодекс, социальная политика.

## СОЦИАЛЬНО-ОНТОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ЛИДЕРСТВА

Существуют различные концепции лидерства. Они рассматривают этот феномен с разных аспектов. Психологические основания лидерства нацелены на выявление внутренних факторов, определенных качеств человека, которые позволяют ему выделяться среди других. Социология рассматривает внешние условия, которые способствуют становлению лидера и позволяют ему перейти в элиту. Философский анализ лидерства предполагает обращение и раскрытие таких характеристик лидерства, которые, не являясь «капиталом» человека, имплицитно управляют его действиями, приводят к определенным результатам. Социально-философский анализ лидерства позволяет увидеть инвариант лидерских качеств, которые устойчиво воспроизводятся (или подавляются) в обществе, имеют особую значимость для социальных изменений, различного рода прорывов и преобразования повседневности.

В этом смысле мы хотели бы отказаться от рассмотрения лидера как одиночки, мудреца, жреца, героя, который действует вопреки общественным устоям. Лидер, как и новое научное открытие, это феномен социально-онтологический, так как концентрирует в себе скрытую тенденцию к обновлению, к новым способам реализации творческого потенциала, нового типа мировоззрения. Тем самым, наш подход созвучен отчасти подходу Г.Гегеля, который говорит о великих людях, как носителях и реализаторов Абсолютного духа. Но в нашем подходе к лидерству мы акцентируем внимание не на Абсолютном духе, божественном провидении, а на определенном бытийном импульсе, реализующимся через людей, а также на социальной среде, которая определенные качества воспроизводит (или не воспроизводит) через институты социализации, социальные практики воспитания и образования. Тем самым мы хотели бы выйти за рамки психологических и социокультурных факторов реализации лидерства, а сосредоточиться на тенденциях бытия и небытия, которые реализуются в человеке и раскрываются при определенных социальных условиях.

Лидерство – это социально-онтологический феномен, который существует в человеке и реализуется в определенных социальных условиях, раскрывая бытийные основания существования. Таким образом, основными феноменами для раскрытия лидерства и массовости, становятся феномены бытия и небытия, которые определяют направленность человеческих действий, обуславливая его социальные проявления. Лидер – всегда имеет социальную значимость. Общество всегда пытается воспроизводить определенный тип человека через свои институты. Лидер способствует выходу за пределы повседневности, становлению новой нормы. Лидер демонстрирует преодоление себя, устремленность к идеалам, веру в свою миссию. Лидер несет в себе сущностную черту социальности человека – обращенность к другому, задавая предельную границу возможностей человека, вызывая эффект социальной имитации, подражания. В этой динамике осуществляются социальные преобразования, сменяются мировоззренческие системы и картины мира, происходят научные открытия. Феномен лидерства имеет социально-онтологическое значение и указывает на более значимые факторы, обуславливающие устойчивость и инвариантность лидерства в обществе.

Так в гуманитарной науке, через исследование культуры и общих тенденций психики, Ю.Лотманом и К.-Г. Юнгом, сложилось два образа: трикстер и культурный герой. Трикстер – это форма выражения бессознательных тенденций, нацеленных на преодоление существующих социальных норм. Это та часть человека, которая сопротивляется устойчивости, выражает в себе свободу, хаотичность как тенденцию бытия. Трикстер (шут, «дурачок», безумец) – демонстрирует собой отход от привычного способа реализации человека, выход за пределы социальных норм. Его значимость в том, что он провоцирует в человеке реализацию иррациональных, творческих сил.

Культурный герой, напротив, это есть воплощение социального порядка в его идеальной высшей границе. Культурный герой закрепляет

традицию, выражая ее в действии, самопожертвовании. Он задает образ идеального человека, его высшего типа.

Мы полагаем, что лидер совмещает в себе вышеназванные черты: выступая реализатором бытийных тенденций, которые не имеют заданного содержания, он выходит за пределы социальных норм, обнаруживая их условность и не укоренность в бытии. И в то же время, лидер способствует становлению нового порядка, который на некоторое время способствует устойчивости общества, его стабильности. То есть лидера, в его стремлении к обновлению и выходу за пределы, в отличие от трикстера его интересует не сам выход за пределы социальной нормированности, а оформление творческой энергии в результате, опредмечивании иррациональной энергии в научное открытие, произведение искусства, новые формы социальной деятельности. Лидер нацелен на эффективность, а эффективность – это социальная значимость, стремление к воплощению образца, его воспитанию в других людях.

Для социально-онтологического анализа феномена лидерства важно раскрыть основные тенденции, которые реализуются через лидера, обеспечивая ему социальную значимость, признание в обществе. Это признание – не есть свободное решение людей, а есть обращенность к тому, что есть в каждом человеке, но раскрывается в своей полноте именно через лидера, заставляя массы обращаться к лидеру (или ненавидеть его).

Наш основополагающий тезис, таким образом, гласит – через лидера проявляется тенденция бытия, которая и определяет его (лидера) социальную значимость и выступает условием его особого статуса, возможностей достигать результатов деятельности, харизматичность, стремление к подражанию со стороны ближайшего окружения и масс. Наряду с бытийной тенденцией, реализуется тенденция к небытию, которая заключается в пассивном принятии социального порядка, консерватизме, деструктивных склонностях. Данные тенденции противопоставляются друг другу на

теоретическом уровне, тогда как в повседневности они нераздельны и разнятся между собой только в соотношении в конкретной деятельности.

Феномен бытия, который реализуется в мире и раскрывается в работах М.Хайдеггера, характеризуется такими чертами как воля к оформлению идеи в результат, достижению конечного варианта предельной в принципе недостижимой цели. Феномен небытия указывает на постоянную незавершенность мира, разрушительные и хаотичные тенденции в нем. Лидер пытается «закрыть» небытие, преодолеть его в себе и в людях, его окружающих. Лидер всегда интуитивно чувствует в людях и деятельности слабость, неуверенность, пустоту. Преодоление небытия в принципе невозможно. Именно оно обуславливает возможность становления, возможность оформления. А потому деятельность лидера никогда не бывает оконченной, завершенной, хотя и предполагает социально-значимые результаты. Бытие и небытие в качестве феноменов присутствуют в любом процессе, вещи, человеке. Открытость человека бытию и его незавершенность свидетельствует о возможности реализации тенденции к созиданию, творчеству, преодолению и обновлению социального порядка. Деструктивность, саморазрушение, одиночество, массовость, консервативность – есть тенденция к небытию, которая в качестве онтологической энергии является более сильной, более властной, а потому для своего преодоления всегда требует огромной вовлеченности, концентрации социальных усилий через лидера и его окружение. Сила небытия состоит в его пассивности, в его изначальности, пустотности, изначальному отсутствию проявления<sup>1</sup>.

Общение, взаимодействие, открытость – все это качества, которые способствуют достижению результата. Закрытость, замкнутость, социофобия – приводят к саморазрушению человека. Мы же стремимся показать, что вышеназванные качества – не есть результат только воспитания, а реализация

---

<sup>1</sup> Это отнюдь не означает, что человек выражает небытие только в формах пассивности. Деструктивность – это активная форма проявления небытия, которая подпитывается как раз из бытийного источника, из стремления к творческой и социальной активности.

определенных тенденций, по которому существует в мире все без исключения. Достижение человеком целостности своим обязательным условием имеет раскрытие человеческого потенциала в обществе.

Феномен бытия характеризуется: стремлением к оформлению деятельности в результат, активностью, созиданием, преодолением границ, движением, развитием. Феномен небытия характеризуется: пассивностью, массовостью, консервативностью, деструктивностью.

Мудрецы-наставники, умеющие вести правильный, соответствующий природе вещей, образ жизни, военачальники, управляющие массами людей и способствующие их развитию, умелые организаторы и политические лидеры, проявляющие чудеса интуиции и предвиденья и, наконец, бизнесмены в современной культуре, именно такой инвариант человека всегда был социально значимым и требовал воспроизводства. В современных условиях это инвариант воплощается в фигуре делового человека. Деловой человек, по нашему убеждению, знаковый образ современной культуры, носитель вполне определенных бытийно заданных и проявляемых в обществе качеств. В целом, предварительно, мы можем заявить, что негативные признаки, которые этот образ имеет в массовом сознании, а также совершенного конкретные проявления этого образа, такие как особая идеология, отчуждение от основной массы общества, выделение себя в особую социальную группу, важны не сами по себе. Они подчиняются логике социального процесса, выступают, скорее, сменяющимся элементом, зависимым от особенностей эпохи. Но сами социальные формы проявления делового человека имеют вполне объективный, бытийно заданный характер. Экономика, менеджмент, бизнес – сегодня это сфера наибольшей концентрации социальной энергии, где происходят основные вызовы и социальный «естественный отбор». То есть, объективно говоря, это, что в современных условиях и представляет собой реальность, в которой задействованы вполне определенные типы людей и которые проявляют себя вполне конкретным способом. Коммуникабельность, управление собой и



ситуацией, самоконтроль, повышенный темпоритм жизнедеятельности, перевод ситуации из возможности в действительность через действие, стрессоустойчивость – это социально востребованный типаж современного человека, являющийся инвариантом в процессе культурного воспроизводства.

Мы полагаем, что анализ определенных социальных качеств объективным образом воспроизводящихся в культуре и обществе, актуален по отношению к современному культурному периоду, в условиях переходных социальных процессов, связанных, прежде всего со сферой образования и воспитания, которая, по существу и является воспроизводством определенных культурных форм.

Социальное значение лидера всегда проявляется в эффективной деятельности, нацеленности на результат, способности к управлению процессами и людьми, организаторскими способностями, «естественной» этикой. Тем самым мы видим явные параллели между тенденцией к бытию и ее проявлениями в обществе. Лидер – это ядро социальной организации, источник ее стабильности и обновления. Лидер ничего не разрушает, он способствует проявлению тенденции к бытию, в результате чего некоторые формы социальной деятельности могут изменяться, но сама деятельность обращена не к конкретной цели, а к реализации тенденции на постоянное развитие и его воплощение в результате. Лидер раскрывает в людях их потенциал, но не потому что он – «добр», «гуманен». Речь идет именно об естественной этике, которая способствует достижению социально значимых результатов потому, что лидер задействует в людях те же самые тенденции (тенденцию к бытию), которая представлена в нем в особенно активной форме.

Деятельность лидера, в его раскрытии тенденций бытия, всегда этична, где этика обозначает особое отношение к людям. Это не внешний норматив, который человек «знает» и применяет в качестве определенной схемы. Лидер воплощает ту тенденцию к бытию, которая указывает на совместность,

стремление к единству, взаимосвязность. В человеке эта тенденция проявляется как заинтересованность в другом с точки зрения его развития, раскрытие и доведение до предела бытийного потенциала. Это невозможно без уважения и открытости, которые есть необходимые характеристики лидера. Лидер этичен не потому что хочет этого, а потому что его активность предполагает обращение к другому, который должен обладать качеством созвучности. Поэтому лидер не «использует» другого, не манипулирует им, а раскрывает в нем тенденцию к бытию, которая позволяет осуществить необходимую деятельность.

«Естественная» этика лидера – онтологична, производна от тенденции к бытию. Такая этика предполагает:

- понимание миссии, значимой и недостижимой цели деятельности лидера (служение обществу);
- любовь к людям как стремление к единству на основе бытийных тенденций и их раскрытия и оформления в конкретных способностях человека (наставничество);
- уважение к индивидуальности, так как бытие оформляется в индивидуальной форме человека;
- свобода как самостоятельное осуществление позитивной ориентации на бытие;
- созидание в отношении достижения конкретных результатов и их социальной значимости;
- внутренняя мотивация как реализация свободы, которая лежит в основании тенденции к бытию;
- открытости и доверия к другому, которое проявляется в стремлении учиться у другого, совместном усилии и росте, заинтересованности в развитии;
- альтруизм, так как деятельность лидера не направлена на достижение индивидуальных целей. Лидер осуществляет тенденцию, которая предполагает оформление и достижение конкретных результатов. Эти

результаты всегда имеют общественную значимость и способствуют развитию общества в целом.

Этика лидера, в вышеобозначенном смысле, это поведение, соответствующее бытию, то есть качества позволяющие бытию осуществляться, присутствовать в чем-либо, фиксироваться, быть в принципе. Лидер это поведение транслирует естественным образом, так нацелен на достижения результата.

Тенденция к небытию соответствует отсутствию этики в отношениях между людьми, именно в ее онтологическом варианте. Зжатость, агрессия, эгоцентризм, ложь взаимно предполагают друг друга и мешают осуществлению эффективной деятельности. Следовательно, тенденция к небытию предполагает отсутствие этики:

- утилитаризм или нацеленность на достижение сиюминутных результатов;
- конформизм, как полное поглощение средой и ее тенденциями, когда человек является продолжением и формой существующего социального порядка;
- авторитаризм или сосредоточение власти в одних руках, сведение окружения к исполнителям, функционерам, а механизм принятия решений в качестве навязанной воли;
- недоверие и подчеркивание дистанции;
- подчинение или нацеленность на внешнюю мотивацию на основе страха применения определенных санкций;
- внешняя мотивация, которая указывает человеку на то, что он лишь используется организацией, но не является ее частью;
- эгоизм как концентрация на деятельности в отношении тех целей, которые неизвестны окружающим людям;
- манипуляция, которая проявляется в отсутствии информации и подчинения деятельности скрытым целям, а также провоцирование окружения на неэтичные поступки;

- ложь и общение на уровне ролей, а не личностей.

Таким образом, лидерство выступает симптомом того, реализуется ли в обществе значимые на уровне бытия тенденции, насколько они воспроизводятся в обществе системой образования и средой вообще. Понимание значимости института лидерства при этом состоит в формировании среды, преобразовании общества сторону тенденций к бытию и наиболее полной реализации человека в его жизнедеятельности.

## **К ВОЗМОЖНОСТИ ЭТИКИ В СФЕРЕ БИЗНЕСА. ЭТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА И ЕЕ ОБЪЕКТЫ**

On the possibility of ethics in business. Ethical review and its objects

### **Аннотация**

Статья посвящена актуальным проблемам современного бизнеса в области внедрения этических технологий в практику предпринимательской деятельности. Рассматривается специфика этического измерения в сфере бизнеса.

The article is devoted by actual problems of business in sphere introduction ethical technologies in practice of business activity. Author reviews features of ethical dimension in sphere of business.

Ключевые слова: социальная самоорганизация, этика бизнеса, гуманитарная экспертиза, этическая экспертиза, социальная технология, предпринимательская культура, корпоративная социальная отчетность.

В современном обществе проявляется попытка регуляции и конструирования социальной реальности. Многие исследования в области философского осмысления общества давали возможность понять специфику социальности в их отличии от намерений и установок субъектов социального действия. Социальная реальность в ее повседневном варианте, поглощает субъекта, пронизывая его телесность социальными практиками (хабитуализация), его бессознательное – социальными стереотипами и мифами (мифологизация и стереотипизация), деятельность – традициями и технологиями (рутинизация). Исследования феномена социальной власти привели нас к пониманию того, что власть не принадлежит индивиду, даже тогда, когда он ее осуществляет. Анонимность власти проявляется на микроуровне – слов и жестов, которые в условиях тотальной социальности никогда не могут быть свободными, но всегда заданы условиями социальности. На практике, данные достижения социально-философской мысли позволяют осознать тот факт, что даже самые лучшие намерения участников социальных взаимодействий наталкиваются на

функционирование безличной социальной системы, которая осуществляет себя через индивидов, как носителей социальности определенного типа.

Именно поэтому, вполне объяснимы такие события как экологически опасное производство, совершенствование оружия, невнятная политика в сфере образования и воспитания, политика с использованием военных действий и т.д.

При этом, социально-философские исследования повседневности и социальной реальности с их безличными структурами и всепроникающими дискурсами и практиками дают возможность понять то, как ограничить действие обезличенных структур социального порядка. Тем самым обнаруживает себя особая значимость именно и по преимуществу гуманитарного образования как метода критичного анализа социальной реальности. В современных трактовках обозначается то, как можно противостоять идеологизации и мифологизации социального дискурса, даются примеры того, как можно «бороться» против власти так, чтобы не стать одновременно ее инструментом.

Одним из способов такой деятельности по анализу социальных аспектов общественной деятельности стала практика гуманитарной экспертизы как часть социального аудита деятельности различных организаций, социальных феноменов в целом [5]. Методологически, гуманитарная экспертиза – это обоснованное экспертное аналитическое заключение по поводу социально и культурно значимого феномена. Традиционно такой деятельностью занималась философия, а затем и весь спектр социальных и гуманитарных наук. Таким образом, гуманитарная экспертиза может носить характер лингвистический, культурологический, психологический, социологический и т.д. Но, базовым и фундаментальным значением выступает гуманитарная экспертиза, основанная на философском знании, как знании сущностном, критичном по отношению к современной культуре. Этическая экспертиза есть метод анализа социальных феноменов через этический инструментарий. Первоначально зародилась в сфере

биомедицинских клинических исследованиях, экспериментах с участием человека и была призвана показать безопасность исследований для жизни человека или оправданность определенного риска важностью медицинских достижений для общества в целом. Поэтому, этическая экспертиза считается предшественницей экспертизы гуманитарной, что на самом деле не так, если брать во внимание, что философия практически с момента своего возникновения представляет собой не что иное, как гуманитарную экспертизу. Если говорить о современном положении дел, то этическая экспертиза обретает свое место как форма социальной технологии и разновидность гуманитарной экспертизы в различных сферах жизни общества. Так, этическая экспертиза возможна по отношению к рекламе, социальным проектам, поведению спортсменов, чиновников, организаций, компаний и т.д. Ее специфическая направленность — это вопросы межличностного взаимодействия участников ситуации и нормы, на которые оно опирается. Этическая экспертиза выносит экспертную, обоснованную оценку поведения участников ситуации и ситуации в целом по поводу той роли, которую сыграл участник, какие последствия данной ситуации возможны для участников и организации, какие возможные санкции применимы к участникам ситуации. В отношении социальных проектов, этическая экспертиза возможна как анализ социальной значимости и приемлемости проекта, его целей, средств и последствий реализации.

Вот как оценивается важность этической экспертизы в одной из немногочисленных статей, посвященных этой теме: «Если мы ведём речь об экспертизе этической, — значит, ситуации, требующие такового рассмотрения, важны с точки зрения морали и чреваты нравственно-психологическими осложнениями. А поскольку мораль — это пространство, в котором взаимодействует каждый из нас, людей, то здесь можно провести следующее сравнение. Допустим, нам нужно оценить комфорт, обеспечиваемый рядовому пассажиру городского автобуса. Совершенно очевидно, что на этом комфорте будут сказываться не только наличие

удобных сидений или приветливость голоса водителя, объявляющего остановки, но и реальное положение на дорогах, в том числе состояние покрытия, скученность/разреженность транспорта, техническое состояние автотранспортного средства, наличие квалифицированного персонала в автопарке, исправность светофоров, профессионализм или произвол действий регулировщиков, климатические условия, насыщенность пассажиропотока, да и культурный уровень остальных пассажиров, не говоря уже про степень уюта / неуютности в кабине и длительности рабочей смены шофёра, а также о радушии или склочном характере кондуктора. Каждое из названных условий существенно влияет на благополучие / неблагополучие и водителя, и интересовавших нас изначально пассажиров. Но вот что сугубо важно. Как пассажир я могу ровным счётом ничего не понимать в принципе действия двигателя внутреннего сгорания, в технологии производства сидений или рессор, не иметь представлений о взаимных претензиях водителей и милиции; я вправе не задумываться о дефиците запчастей или ценах на бензин. Ведь оказываясь пассажирами, мы оцениваем предоставляемый нам комфорт, так сказать, непосредственно, экзистенциально, или, если можно так сказать, на своей шкуре — ощущая ухабы, рытвины дороги, неисправность тормозов или непродуманное количество светофоров, переживая из-за хамства попутчиков или страдая от угрюмости кондуктора, от взбалмошного характера водителя, который способен подгадать так, чтоб дверь захлопнулась именно перед нашим носом...» [2]. По мнению автора, цитируемой статьи, предметом этической экспертизы всегда выступает ситуация межсубъектного общения, где сталкиваются интересы индивидов и социальных групп. Этическая оценка социальной ситуации, проекта, продукта деятельности и т.д., их коррекция в соответствии с ней, должны стать важнейшим фактором конкуренции в обществе.

Одним из важных факторов социальной самоорганизации становится внедрение этики в сферу предпринимательской культуры. Хотя существует



мнение, что в данной сфере этика невозможна, так как нацеленность бизнеса на прибыль исключает этическое измерение. Если, рассматривать этику не как сферу нравственного выбора между добром и злом в условиях заданных ценностей, а как феномен принятия решений в ситуации, не имеющего однозначного значения и предполагающей множество вариантов, сторон и последствий, то необходимо установить возможность этического измерения во всех без исключения сферах жизни общества. Сфера бизнеса предполагает свои ценности, определенный тип людей, которые здесь достигают успеха, определенный алгоритм деятельности, традиции и т.д. Следовательно, этическим здесь может считаться вполне определенное поведение: социальная активность, целеустремленность, лидерство, стремление к развитию и прибыли.

Ценности сферы бизнеса: эффективность, результат, прибыль, время, развитие сотрудники, компетентность, качество (услуг, продукции), честность, верность данному слову, деловая культура.

Внедрение этики как определенной социальной технологии в такую сферу может быть осуществлено только с учетом ценностей и специфики данной сферы повседневности. Внедрение этики в сферу бизнеса может быть оправдано только соображениями эффективности, когда она способствует устойчивости и стабильности компании, обеспечивает дополнительные конкурентные преимущества, позволяет накапливать очень ценный социальный капитал в глазах потребителя.

Естественно, что в этом отношении существуют и перегибы, когда конкретная компания превращает себя в маленькое тоталитарное государство, в котором приветствуется слепая приверженность к политике компании и демонстрация лояльности к любым ее решениям. Появляется даже понятие для такого рода применения этики в сфере бизнеса – «корпоративный фашизм». Но, в целом, проникновение этики в сферу предпринимательской культуры кажется оправданным, если учесть специфику данной сферы, ее значимость для современной культуры и те

ценности, которые она транслирует. Этическая экспертиза в сфере бизнеса должна анализировать нравственный климат внутри компании, особенности взаимодействия с клиентами и конкурентами и давать экспертное заключения по поводу приемлемости или неприемлемости дальнейших действий в рамках данной социальной и экономической политики для эффективности и конкурентоспособности компании в условиях современного рынка. «Этическая экспертиза обязана вскрыть максимум реальных вариантов выбора, выявив для этого ценностные основания и указав на прецеденты решений в аналогичных ситуациях. Вслед за этим экспертиза должна предложить субъекту выбора алгоритм поиска решений и выработать в диалоге с ним гуманистические ориентации выбора в их аксиологических и праксеологических аспектах» [1].

Соответственно, уместно говорить о необходимости специалистов в сфере бизнеса, которые бы занимались этическими проблемами компании, социальным аудитом и социальной отчетностью, созданием и внедрением этического кодекса, формированием организационной и корпоративной культуры, этической экспертизой конкретных ситуаций, возникающих между сотрудниками, сотрудниками и клиентами, сотрудниками и партнерами, этической экспертизой продуктов деятельности компании и социальной политики в целом. То есть, всего того спектра деятельности, который имеет особое, ценностное значение в человеческом обществе, в глазах общественности.

Естественно, что такая направленность деятельности компании не означает отказа от ценностей бизнеса: эффективность, нацеленность на результат, социальная активность, прибыль, конкуренция и т.д. Этика организации оценивается по такой ценности как «эффективность». Внедрение этики как определенной технологии в деятельность компании может быть оправдана, если: 1) способствует раскрытию потенциала работников 2) способствует нормальным рабочим отношениям в коллективе 3) способствует формированию привлекательного внешнего имиджа 4)

способствует вхождению в стандарты КСО (корпоративная социальная ответственность) 5) позволяет разрешать конфликтные ситуации 6) задает стандарты поведения. Более того, существуют анкеты, которые позволяют провести этическую экспертизу и обозначают параметры, по которым можно оценить уровень этичности компании [4].

Стандарты корпоративной социальной ответственности четко прописывают этическое измерение в сфере бизнеса, которое и должно содержать в себе этическую составляющую деятельности компании: качество продукции и услуг компании, спонсорская и благотворительная деятельность, забота об объектах культуры, заинтересованность в компетентности и развитии сотрудников, честная конкуренция и т.д.

В этом смысле социальная политика компании и применение в ней этики как технологии достижения определенных результатов могут быть оценены по вполне четким параметрам и стать объектом корпоративной социальной отчетности (в соответствии с европейской терминологией «корпоративная отчетность в области устойчивого развития»). «Социальная отчетность крупной компании должна быть выполнена в соответствии с ведущими мировыми стандартами и требует обязательного независимого аудита, ведь ее показатели оказывают существенное влияние на капитализацию бренда и являются индикатором привлекательности компании» [3].

Итак, этика бизнеса – это одна из форм социальных технологий, необходимых с одной стороны, для интеграции бизнеса в общество, а с другой стороны, для позитивного влияния предпринимательской деятельности на социальное пространство. С позиций внутреннего состояния организации и его внешнего имиджа продуманное, технологичное внедрение этики во все взаимодействия между сотрудниками, между сотрудниками и клиентами, между конкурентами должно обеспечить требование эффективности деятельности компании в целом.

## Литература

1. Бакштаноский В.И., Согомонов Ю.В. Прикладная этика // Новая философская энциклопедия в 4 т. М., 2010. <http://iph.ras.ru/elib/2438.html>
2. Зимбули А.Е. Этическая экспертиза как предмет этического осмысления // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена 2008 №72. <http://cyberleninka.ru/article/n/eticheskaya-ekspertiza-kak-predmet-eticheskogo-osmysleniya>
3. Корпоративная социальная ответственность в России <http://www.csrjournal.com/lib/networkoverview/174-korporativnaja-socialnaja-otvetstvennost-v-rossii.html>
4. Подопригора М.Г. Деловая этика. Учебное пособие. Таганрог, 2012. [http://www.aup.ru/books/m243/3\\_5.htm](http://www.aup.ru/books/m243/3_5.htm)
5. Юдин Б.Г. От этической экспертизы к экспертизе гуманитарной // Знание. Понимание. Умение. 2005. №2. <http://www.hdirussia.ru/379>

# РЕКОМЕНДАЦИИ К СОЗДАНИЮ И ВНЕДРЕНИЮ ЭТИЧЕСКОГО КОДЕКСА УНИВЕРСИТЕТА

## *Введение*

Разработка и внедрение этического кодекса – важный шаг в становлении любой организации, выполняющей определенную деятельность. Это означает осознанное отношение к своим принципам, деятельности и правилам, которые сложились в ходе многолетней практики осуществления определенных, востребованных обществом функций. «Современному приличному и уважающему себя университету надлежит иметь – безусловно, в письменной форме – и Миссию, и Этический кодекс»<sup>2</sup>.

Этический кодекс – как свод принципов и норм осуществления деятельности определенным сообществом, который способствует совершенствованию и эффективности деятельности объединения, учреждения, компании. Это происходит за счет единообразия в ценностных ориентирах, демонстрации определенного поведения (этикет), выработки способов разрешения конфликтных ситуаций.

Этический кодекс разрабатывается и проектируется исходя из тех социальных запросов, которые предъявляет общество к институту высшего образования, заявляя при этом важные и актуальные приоритеты, тот вектор общественного развития и востребованности определенного типа человека, с набором навыков и компетенций. Такой документ разрабатывается университетским сообществом, которое из непосредственной своей деятельности выносит и оформляет те алгоритмы достижения результатов, которые на протяжении многих лет давали возможность сохранять и приумножать знания, целостность научных школ и научных подходов, а также способствовали самореализации человека в обществе.

---

<sup>2</sup> Согомонов А.Ю. Для чего современному университету этический кодекс? // Этический кодекс университета. Вестник. Вып. 34. Тюмень, 2009. С. 56.

Этический кодекс демонстрирует и специфику университета, в соответствии с традициями, региональными особенностями социального запроса.

***Общие рекомендации к разработке и внедрению этического кодекса  
Университета***

Цель этического кодекса университета: обозначение ценностных ориентиров деятельности университета и указание на такие нормы взаимодействия разных представителей университетского сообщества, которые позволят достигнуть качественного результата в обеспечении общества квалифицированными кадрами с развитыми общекультурными компетенциями.

Сущность любого университета как социального института состоит в раскрытии способностей личности и формирование навыков, которые обеспечивают реализацию человека в обществе. Соответственно, университет уже в своей непосредственной деятельности – обучение и воспитание студентов, потенциальных лидеров и специалистов разных областей деятельности, формирует определенные навыки социального взаимодействия. Открытая дискуссия, высказывание своей точки зрения, демонстрация своих научных достижений, конкуренция, открытость рассматриваемых проблем, интеллектуальная культура, свобода слова, уважение к преподавателю и коллегам, ответственное отношение к заданиям и мероприятиям, активная позиция в процессе обучения и жизни университета – это набор принципов, которые имеют значимость для университетского сообщества и их реализация в непосредственной практике имеет отношение к жизни индивида в обществе. Таким образом, часть жизни, «студенчество» на выходе должно позволить индивиду органично влиться в общество и сохранять и обновлять его традиции.

Повседневность университета, социальные взаимодействия, принятые в нем, задают стандарт и культуру достижений для обучающихся, которые они затем транслируют в обществе. Университетская среда должна быть

организована так, чтобы раскрыть потенциал человека. Не случайно, множество лидеров в разных сферах жизни университета и после учебы заявляли о своих лидерских амбициях и реализовывали их.

Это не означает, что университет – это продолжение общества. Такое уместно лишь отчасти. Так как образование должно преодолевать стереотипы, удивлять, задавать ориентиры и для преобразовательной деятельности человека, его научной, творческой, организаторской смелости. Этический кодекс, в его идеальном воплощении, должен позволить организовать такую среду, задавая ориентиры общения, взаимодействия и достижения результата.

Среди функций этического кодекса обычно называют: идеологическую (миссия, ценности), нормативную (нормы поведения), развития корпоративной культуры.

Идеологическая функция работает на объединение университетского сообщества, нормативная функция позволяет регулировать взаимодействие различных групп внутри сообщества, управлять общественными отношениями, развитие корпоративной культуры расширяет и актуализирует этический кодекс в его приложении к конкретной организации. «Этический кодекс может стать тем инструментом, который обеспечивает адекватное понимание административных решений»<sup>3</sup>.

Кодекс корпоративной этики создается также исходя из специфики деятельности и основных проблем в данной сфере и регулирует те отношения, которые не могут регулироваться уставом и административными актами. Субъектами этического кодекса университета являются: преподаватели, ученые, студенты, административно-управленческий персонал, учебно-вспомогательный персонал.

Для того, чтобы кодекс был «рабочим» и действительно применялся в практике в его разработке и обсуждении должны принять участие

---

<sup>3</sup> Громова Л.А. Этический кодекс университета: от обсуждения к внедрению // Этический кодекс университета. Ведомости. Вып. 34. Тюмень, 2009. С. 153

представители всех названных групп сообщества. Существенным моментом разработки кодекса, работающим на его актуальность и реализацию в действительной практике социальных взаимодействий – это определенный прецедент (по аналогии с прецедентным правом), то есть конфликтная ситуация, демонстрирующая противоречия внутри осуществления основной деятельности университета, или его подразделения.

Этический кодекс должен напрямую быть выводим из сущности деятельности университета – образование. Соответственно ориентирован на такие две взаимосвязанные категории людей как преподаватели и студенты. В этом смысле, ценностная составляющая кодекса должна ориентировать преподавателя и на качественную педагогическую работу и на глубокую научную работу.

Для студентов ценностная и нормативная модель должна предполагать предельную концентрацию на цели своего нахождения в университете: получение качественного образования для наиболее полной реализации себя в обществе в качестве личности и специалиста.

Основа этического кодекса – это управление общественными отношениями между субъектами деятельности университета на основе принятых ими на себя ценностей и норм, вытекающих из сути их деятельности.

Субъекты деятельности университета:

- преподаватели (ученые)
- студенты
- административно-управленческий персонал
- учебно-вспомогательный персонал.

Основные моральные дилеммы в университетской деятельности: взятки, недобросовестное проведение занятий, некомпетентность, плагиат, авторитаризм, дискриминация, неуважение, ущемление прав и свобод, запугивание, шантаж, опоздание, нецензурная лексика, бюрократизм.



Данные аспекты конфликтных ситуаций мешают эффективному осуществлению университетом своей деятельности и должны найти свое оформление в этическом кодексе как недопустимые и предполагающие определенные санкции.

Особенно важно продумать технологии внедрения этического кодекса, то есть момент, когда прописанные нормы и принципы становятся поведенческой реакцией и ориентиром для поступка и принятия решения в конкретной ситуации. Здесь следует делать упор на предельно простых и понятных вещах:

- студент должен хорошо учиться
- преподаватель должен качественно и компетентно осуществлять процесс подготовки, обучения
- администрация должна создавать все условия для качественного обучения студентов
- учебно-вспомогательный персонал должен осуществлять сопровождение процесса обучения.

Ценности и стандарты деятельности вытекают из этих базовых функций.

### ***Структура этического кодекса***

Существует несколько вариантов структуры этического кодекса, которые зависят от специфики организации и понимания масштабности ее задач, а также целей самого кодекса. В одних университетах делают упор на управление и контроль исполнения этического кодекса, в других на объединение и ценностную составляющую деятельности сотрудников и обучающихся. Для университетов может применяться следующая структура (европейский опыт):

1. Преамбула
2. Цели и способы использования
3. Преподавание, обучение и оценка
4. Студенческая жизнь

5. Лидерство и стратегическое управление
6. Текущее управление
7. Связь с бизнесом и территориальными сообществами
8. Обеспечение соблюдения кодекса
9. Смежные документы.

Структура кодекса философского факультета МГУ:

1. Преамбула.
2. Общие обязанности членов академического сообщества.
3. Конкретизация общих обязанностей.
  - 3.1. Обязанности профессорско-преподавательского состава:
    - 3.1.1. в преподавательской деятельности;
    - 3.1.2. в исследовательской деятельности;
    - 3.1.3. в отношениях с коллегами;
    - 3.1.4. по отношению к факультету в целом.
  - 3.2. Обязанности членов административного аппарата факультета.
  - 3.3. Обязанности студентов:
    - 3.3.1. в учебной деятельности (нормы академической добросовестности);
    - 3.3.2. в личном поведении.
4. Обеспечение исполнения кодекса.

Структура этического кодекса варьируется, исходя из специфики университета и его политики в области стратегического планирования. Аспекты этического кодекса направлены на референтные группы и их взаимодействие.

***Особенности УрФУ, требующие учета при разработке и внедрении этического кодекса***

В силу специфики университетского сообщества предлагается следующий алгоритм разработки этического кодекса:

- Проведение социологического опроса групп, входящих в университет по поводу ценностей и нормативов деятельности и взаимодействия членов университетского сообщества;
- Анализ специфики университета и выработка его миссии, в том числе исходя из особенностей экономики и социальной политики региона;
- Разработка группой экспертов проекта документа;
- Электронное обсуждение на сайте университета всех желающих внести дополнения и изменения в проект документа;
- Проведение конференции и дискуссионного мероприятия «Роль этического кодекса в регулировании деятельности университета»;
- Проведение конференции трудового коллектива для утверждения итогового текста этического кодекса;
- Утверждение на ученом совете итогового текста документа;
- Создание этической комиссии (комитета), состоящей из всех представителей университетского сообщества, которая на основе положений кодекса производит анализ и принятие решений в конфликтных ситуациях и ситуациях нарушения норм этического кодекса;
- Организация и проведение обучения и тренингов по внедрению норм и принципов этического кодекса в жизнедеятельность университета;
- Анализ обратной связи членов университетского сообщества.

Данный алгоритм будет способствовать легитимности итогового варианта документа и принятие его положений в качестве продолжения своих личностных мировоззренческих ориентиров.

Внедрение этического кодекса в организацию предполагает следующий алгоритм:

- информирование общественности об этических стандартах поведения и их продвижение;
- обучение сотрудников, разбор конкретных ситуаций, регулируемых этическим кодексом;

- реагирование на нарушения норм этического кодекса, а также поощрение соблюдения норм и стандартов кодекса.

В зависимости от специфики организации вырабатывается конкретная модель внедрения этических стандартов в деятельность компании.

«То есть этический кодекс должен расширять зону личной ответственности и поощрять инициативу. Это возможно, если кодекс будет повышать личную значимость сотрудника в деятельности компании и транслировать равную этическую ответственность всех сотрудников независимо от статуса. В идеальном варианте кодекс должен стать важным ресурсом и руководством к действию. Именно поэтому высокую продуктивность при его внедрении дают практические семинары-тренинги по вопросам его применения»<sup>4</sup>. «Организация, в зависимости от принятых у неё этических ценностей, выбирает предпочтительную модель и дальше при поддержке консультантов сама разрабатывает и внедряет этический кодекс»<sup>5</sup>.

При создании этического кодекса необходимо: изучить идею организации, ее ценности, психологическую атмосферу, традиции.

Специфика современного состояния УрФУ в процессе объединения двух университетов с разными традициями. Уральский государственный университет им. А.М. Горького – это центр гуманитарных наук, гуманитарной культуры, классической интеллектуальной и научной культуры. Не случайно, данное учебное заведение называют «классический университет». Образовательный процесс базируется на уважении к знанию как таковому, которое само по себе оказывает формирующее воздействие на личность. Здесь действует классическая формула отношения к знанию: знание важно ради него самого, так как соответствует самой сущности человека. Соответственно для данной организации подходит перечень ценностей, которые касаются культуры получения и трансляции знания,

---

<sup>4</sup> Стернин И., Панферова Н. Кодекс корпоративной этики: эпизод 2, или Исполнение кодекса корпоративной этики: способы решения и проблемы.

<sup>5</sup> Громова Л.А. Этический кодекс университета: от обсуждения к внедрению // Этический кодекс университета. Вестник. Вып. 34. Тюмень, 2009. С. 155.

общечеловеческих идеалов, к которым обращено образование, обращение к природе человека, его разуму.

Уральский государственный технический университет-УПИ был создан на базе Уральского политехнического университета, который был нацелен на подготовку квалифицированных инженеров. Здесь ценности и идеологический фон ориентирует человека на практику, на производство.

Объединение таких мировоззренчески разнородных структур предполагает разработку единых ценностных ориентиров, которые в принципе характеризуют сферу образования и науки: знание, обучение, истина, гуманизм, вежливость, ответственность, служение обществу, преемственность.

Для выработки объединяющих ценностей необходимо проведение социологического опроса среди всех категорий сотрудников по поводу ценностей, которые признаются значимыми и которым отвечает деятельность университета. Для обеспечения большей достоверности, данный опрос должен носить анонимный характер.

Следующий важный момент – это традиции, которые сложились у двух образовательных учреждений и которые, так или иначе, определяют способы взаимодействия и принятия решений. В случае слияния двух разнородных структур нужно создавать новые традиции, которые бы сосуществовали наряду с уже сложившимися многолетними устоями (праздники, ритуалы посвящения, научные школы). Этический кодекс предполагает легитимацию определенных способов осуществления деятельности. В данный момент в УрФУ уделяется много внимания продвижению бренда университета, особенно среди студенчества, воспитательной работе, утверждению новых традиций. Но по отношению к сотрудникам остается проблема сосуществования двух культур и систем ценностей. Само их сосуществование не является проблемой. Скорее, проблематичным выглядит идентичность бренда «УрФУ» именно для сотрудников. Программа развития

и новый устав УрФУ не позволяют четко очертить новое лицо федерального университета, его ценностный статус, его образ по отношению к сотруднику.

Важный аспект внедрения этического кодекса составляет демонстрация этичного поведения со стороны администрации, ректората. Новые ценности, новый образ университета складываются, в том числе из публичных выступлений, конкретных действий администрации на уровне общения и выполнения заявленных планов, на уровне поощрения ведущих специалистов и формирования образа «успешного преподавателя» и «успешного сотрудника». Этика университета должна отвечать потребностям организации в осуществлении ее деятельности. Главным же ценностным ориентиром служит – образовательная деятельность. Следовательно, позитивные санкции должны относиться именно к этой форме деятельности: процессу образования и воспитания студентов. Для любой организации, возникающей на месте прежде существовавшей, в ходе становления необходимо ориентироваться на людей, обладающих лидерскими качествами и демонстрирующих то поведение, которое представляет собой ценность, способствует эффективности.

Определенные традиции в области образования и решения проблем учебного процесса вытекают из низкого уровня «этизации» деятельности, как преподавателей, так и администрации. В этом отношении в деятельности преподавателей присутствуют ценности и определенный этикет. Данные ценности необходимо прописать и применять для разрешения конфликтных ситуаций, связанных с общением, выставлением оценок, посещаемостью, взаимодействием между администрацией и преподавателями.

В этом отношении важна политика вуза в области качества, разработка основополагающих документов стратегического характера. В случае УрФУ таким документом является прежде все «Программа развития федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина на 2010-2020 годы». Она

«определяет стратегическую цель, основные задачи, комплекс необходимых для их реализации ресурсов и мероприятий, направленных на достижение целевых показателей развития федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» (далее - университет), обеспечивающих поэтапное решение важнейших задач модернизации образования и приоритетов социально-экономического развития Уральского федерального округа».

Основой программы выступают следующие ориентиры: модернизация высшего образования, практикоориентированность образования, нацеленность на региональную специфику в подготовке кадров. В том числе, университет должен выходить на лидерский уровень в отношении качества образования, которое определяется определёнными продуктами в области науки и техники. В этом ракурсе и прописывается в «Программе» стратегическая цель, а именно, «формирование в Уральском федеральном округе научно-образовательного и инновационного центра». Данную цель предполагается решить за счет модернизации образовательного процесса, научно-исследовательского процесса, инфраструктуры, развития кадрового потенциала, совершенствования организационной структуры университета и повышения эффективности управления.

В отношении к сотрудникам «Программа» предписывает поддержку академической мобильности и профессионального роста.

Соответственно, из данной стратегической политике вытекают следующие ценностные ориентиры: нацеленность на качественное образование в отношении подготовки элитных кадров. На уровне осуществления это предполагает высокий уровень знаний, а также практическая ориентация обучения на овладения студентами компетенций, необходимых для выполнения профессиональной деятельности. В качестве ориентиров этого процесса на сайте университета указаны следующие направления политики развития УрФУ:

- обучение в Уральском федеральном – образ жизни современного человека, возможность для самореализации, карьерного и социального роста, жизненного успеха;

- Уральский федеральный – научно-инновационное ядро Уральского региона (вовлечение студентов и преподавателей в научно-исследовательскую и инновационную деятельность — 3 D — думай, делай, достигай);

- Уральский федеральный обеспечит стратегическое партнерство с работодателями и бизнесом для развития экономики региона (вовлечение работодателя как полноценного участника образовательного пространства, масштабная целевая подготовка, клиентоориентированный подход, корпоративное обучение, создание не только технологий и продуктов, но и команд, способных к реализации масштабных проектов в экономике региона, воспитание технологической и управленческой элиты, реализация совместных бизнес-проектов в экономической и социальной деятельности);

- интеграция Уральского федерального в международное научно-образовательное пространство;

- Уральский федеральный — комфортная, безопасная, творческая среда проживания сотрудников и студентов.

Ценности, выводимые из программы развития: инновационность, мобильность, креативность, нацеленность на бизнес-процессы, лидерство. Недостаток программы развития в отношении трансформирования ее положений в этический кодекс состоит в отсутствии связи ее политики с предыдущим историческим развитием двух университетов, с их традициями и научными школами. Такие ценности вполне подходят для современных студентов, ориентированных на бизнес. Но большую долю студентов, равно как и преподавателей составляют люди, которые причисляют себя к фундаментальной науке, которая не всегда является ориентированной на текущий рынок. Данную проблему на уровне этического кодекса возможно



решить за счет обращения к традиционным ценностям образования и науки, о которых говорилось выше.

Важным аспектом формирования этического кодекса для УрФУ является то, что политика университета на уровне «Программы» раскрывается как план для достижения, обращенный, прежде всего к администрации университета. Этический кодекс должен быть обращен также и к преподавателям как основным субъектам тех изменений, которые предполагаются политикой «Программы развития». Без объединения культуры преподавателя и культуры администрации невозможна эффективная деятельность и достижение цели «Программы». Процесс научного творчества и качественный образовательный процесс всегда предполагали и модернизацию, и инновационность, и производство нового знания, и разработку активных форм обучения. Основой этического кодекса УрФУ должны стать преподаватели и студенты, следовательно, и ценности должны быть ориентированы на них, так как именно в процессе их деятельности и взаимодействия данные ценности должны дать результат.

Разработка этического кодекса с учетом перечисленных аспектов требует ограничений, способствующих эффективности деятельности. Это означает разработку способов принятия решений в конфликтных ситуациях между преподавателями и студентами, между преподавателями и администрацией, учебно-вспомогательным персоналом и студентами и т.д.

Легитимность кодекса, ориентированного на корпоративные ценности нового университета (УрФУ) достаточно проблематична без ценностей профессиональной сферы, а именно ценностей преподавателя и ученого, образования и науки. Современные ценности и подходы к управлению УрФУ – это ценности и методы бизнес-корпорации, которые с необходимостью сталкиваются с более общими профессиональными ценностями, так как нацелены на модернизацию, как образования, так и общества в целом. Тем не менее, данные типы ценностных ориентиров можно совместить в требовании актуализации современного образования, критическому подходу к многим

современным социальным процессам. Этический кодекс должен быть документом, который указывает на возможность синтеза профессии и корпорации. Такой синтез возможен при сосуществовании фундаментальных и прикладных исследований, гуманитарных, естественнонаучных и технических направлений подготовки. Современные гуманитарные исследования очень актуальны для современного бизнеса, так как направлены на гуманитарные и социальные технологии, которые работают с самой тонкой материей – сознанием, мировоззрением, коллективным бессознательным человека.

Итак, одно из основных предназначений этического кодекса университета – это разрешение возникающих противоречий противоречие между корпоративными и профессиональными ценностями, соединение их в деятельности. Профессиональные ценности - высокие ценности, говорящие о роли в обществе, а корпоративные – указывающие стратегические цели развития, работающие на эффективное их достижение. Здесь может быть противоречие и бывает противоречие. Этический кодекс должен быть направлен на разрешение этого противоречия.

Соответственно корпоративные ценности (эффективность) не должны противоречить профессиональным ценностям, хотя сами по себе конфликты неизбежны, этический кодекс должен способствовать их разрешению – либо в сторону эффективности, либо в сторону профессиональных ценностей.

Служение обществу и достижение конкретных задачи сиюминутного развития университета – должны взаимно предполагать друг друга, а противоречия, которые здесь возникают, должны способствовать выработке профессионального организационного менеджмента и преподавания. Преподаватели нужны как для решения сиюминутных задач, так и в целом для осуществления миссии профессионального сообщества. Корпоративная культура – уточняет и конкретизирует профессиональные ценности каждой группы корпорации.

### Конкретная ситуация (преподаватели и управленцы)

В соответствии с показателями программы развития запланированы научные конференции и публикации сборников статей. По плану должны быть сданы УМК-Д определенных курсов в определенный срок. Как известно, написание статей и разработка курсов – дело творческое и с трудом поддается временному и энергозатратному расчету. Здесь и вступает в дело профессионализм, уровень профессионального мастерства, который не позволяет сделать работу не надлежащего качества. Возникает дилемма: с одной стороны, сроки и планы (эффективность, нацеленность на результат), а с другой стороны – показатель качества (творческий процесс усовершенствования курса).

Это противоречие работает и в самом основании специфики университета как корпорации: миссия – недостижима и является идеальной целью, которая постоянно присутствует как ориентир; стратегические цели подлежат количественному учету и требуют управления результативностью.

Разрешение данной ситуации кроется не в принятии конкретного решения, а в открытости самой среды к нормальному взаимодействию и защите интересов: управленческий персонал стремится к достижению результата, профессиональное сообщество преподавателей отстаивает творческую реализацию и потребность в удовлетворении от самого процесса осуществления деятельности.

То есть решение кроется в концепции заинтересованных сторон (стейкхолдеров), каждая из которых за счет продвижения своих интересов способствует осуществлению целей корпорации и профессионального сообщества.

### Конкретная ситуация (преподаватели и студенты)

Проблема – незаинтересованность в профессиональном росте, так как он не влияет на оценки сообщества, не работает на повышение статуса и не подкреплён корпоративным одобрением.

Студенты стремятся получить результат, освоить конкретный курс и получить актуальные и социально полезные знания и навыки, а также высокие оценки (рейтинг). Преподавателя интересует самореализация в дисциплине и более высокий уровень раскрытия дисциплины с точки зрения ее перспектив и отношения к ценностям.

Этический кодекс предписывает как профессиональный уровень преподавания (в формулировке должно быть «доверие», способность к самоорганизации и саморазвитию преподавателя). Соответственно этичным будет такое поведение, которое указывает на необходимость качества для достижения высоких оценок и освоения актуальных навыков.

Конкретные ситуации, распространенные в университете: жесткие требования со стороны администрации и невозможность профессионалов (преподавателей) отстаивать свои права.

Этический кодекс указывает на возможности и границы в отстаивании своих целей заинтересованных сторон. Это не значит, что приоритет за преподавателями, а означает, что они имеют возможность для отстаивания своих интересов. Управленцы часто считают, что такая возможность тормозит достижение конкретных результатов. Но качественность достижения результатов напрямую зависит от признания корпоративных целей преподавателями в качестве своих, собственных и непротиворечащих профессиональным ценностям.

ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС ДОЛЖЕН ДАТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО РАЗВИТИЯ СПОСОБОВ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕЖДУ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ, УКАЗЫВАТЬ ОРИЕНТИРЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ – ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ, ВОЗМОЖНОСТЬ УЧАСТИЯ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ, ДЕМОКРАТИЧНОСТЬ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ, КОЛЕГИАЛЬНОСТЬ.

## **СБОРНИК КЕЙСОВ ПО ЭТИКЕ БИЗНЕСА**

### **Этика как практическая философия и основа принятия решений в конкретных ситуациях**

РО 6. Применять инструментарий этики (правила, принципы) для понимания и решения конкретных ситуаций в профессиональной сфере.

Компетенция. Способность применять инструментарий этики для решения конкретных ситуаций.

#### **Структура компетенции**

Знать основы этики, основные принципы и инструменты этического анализа.

Уметь применять этические правила для принятия решения в конкретных ситуациях.

Владеть навыками этической оценки при принятии решений.

#### **Пояснительная записка**

Данный сборник кейсов по этике предназначен для того, чтобы освоить прикладные аспекты этической теории. Необходимо четко ориентироваться в ситуации и применяя этические принципы находить правильное решение. Этика не дает однозначной возможности принять решения, она дает обоснование и возможность принять решения, руководствуясь определенным принципом. То есть этические принципы – это инструменты принятия решения. Без сомнения, что в каждой ситуации, в зависимости от принципов этической теории, решение может быть разным.

Необходимо научиться оперировать этическими понятиями и применять этические принципы на практике. Это нужно для того, чтобы понять каким образом люди ориентируются в разных ситуациях и принимают конкретные решения. Очень часто в рабочей деятельности могут пересекаться и противоречить друг другу сразу несколько принципов и факторов. Например, чаще всего на производстве, в работе имеет место пересечение правовых и моральных норм.

## КЕЙСЫ

### «Взятка»

Небогатому преподавателю предлагают крупную денежную взятку, за то, чтобы он поставил оценку «отлично», студенту, который не ходил и не сдавал его предмет. С точки зрения разумного эгоизма и прагматизма, а также из соображений индивидуальной свободы преподаватель может принять деньги. На эти деньги он может реализовать свои личные желания и желания его семьи: 1) он может позволить себе машину и квартиру 2) путешествие и отдых 3) вложить деньги в повышение собственной квалификации, для защиты докторской диссертации.

С этой позиции положительное решение преподавателя выгодно всем: 1) для общества такая мелкая ситуация не имеет никакого значения и ничего не меняет в общественных отношениях, не наносит никому морального и физического вреда, то есть поступок настолько мизерен по своему влиянию на события в обществе, что общество им может легко пренебречь, не заметить 2) если один отдельный человек сдаст философию таким способом то это не изменит ничего в обществе и этому человеку просто не нужны знания по данному предмету, то есть ничего отрицательного в таком решении человека, предлагающего взятку тоже нет 3) преподаватель, принимая взятку ничего не теряет, а наоборот приобретает пользу для всех: он не мучает студента, которому не нужны данные знания и не интересны, он развивает себя, вкладывает деньги в себя и в собственную семью, тем более, что государство не может обеспечить ему и его семье нормальные возможности, соответствующие уровню его квалификации. Таким образом, все стороны отношения – преподаватель, студент, общество – ничего не теряют, как минимум, а две стороны (преподаватель и студент) только выигрывают от данного решения и ситуации в целом.

Более того, все реализуют свою полную свободу, что и составляет сущность человека, а именно осуществление свободного выбора в

направлении своих собственных, частных, личных интересах. Как показывает социальный опыт, человек, в большинстве своем, это прагматичное, эгоистичное существо.

Задание: 1) раскройте смысл ситуации в соответствии с основными понятиями этики И. Канта 2) поясните, в чем сущность человека по И. Канту 3) примените «категорический императив» для разъяснения того, почему, по Канту, преподаватель не должен брать взятку? 4) раскройте, каким образом, по Канту, в отказе от взятки будет реализована человеческая свобода?

### Конфликт интересов

Инженер-технолог крупной компании столкнулся с непониманием и неподчинением рабочих производственного участка. Они открыто выражали несогласие с решениями инженера по поводу новой организации трудовой деятельности и необходимых работ по оптимизации работы оборудования. Рабочие считали излишним изменение труда и оборудования. Тем более, предлагаемые изменения могли дать эффект через достаточно продолжительное количество времени. Изменения трудовой деятельности и усовершенствование оборудования предполагало обязательное повышение квалификации и профессиональное переобучение. Руководство компании не пыталось урегулировать конфликт, ссылаясь на его разрешение внутри коллектива. Руководство было заинтересовано сохранить авторитетных работников и при этом попытаться оптимизировать затраты и трудоемкость, выполняемых работ.

Инженер-технолог был заинтересован в продвижении своих идей, так как от этого зависело его продвижение по карьерной лестнице и повышение зарплаты. Он принял решение добиваться своего независимо от мнения рабочих, доказывая выгодность идеи руководству компании. В случае отказа компании принудить рабочих к исполнению его решения, он планировал обратиться в другую компанию с данной идеей.

Задание. Описать возможные решения ситуации каждой стороны и привести их обоснование: 1) инженер-технолог 2) руководство компании 3) коллектив рабочих.

### «Карьера»

Представители крупной компании обратились к работнику другой компании с целью его трудоустройства. Работник оценил ситуацию с точки зрения выгоды: если он согласится на предложение, то он выиграет. При этом выиграет и та фирма, в которую он переходит. Уходя, инженер будет применять тот опыт, который он получил на данном месте работы.

Та фирма, из которой планирует уйти инженер, принимала его на работу после окончания университета. В тот момент руководство компании пошло навстречу начинающему инженеру и взяло его без испытательного срока и без опыта. Более того, всему, что должен знать и уметь инженер на производстве, его научили именно здесь.

Задание. 1. Необходимо привести возможные варианты решения и их обоснование. 2. Выбрать одно оптимальное решение и обосновать его. 3. Ответить на вопрос: при каких условиях «приверженность» компании может стать ключевым фактором в принятии решения о продолжении карьеры?

### «Общественный договор»

Руководство компании выступило с инициативой о том, чтобы каждый работник соблюдал рабочую дисциплину в плане соблюдения техники безопасности. Действительное соблюдение техники безопасности приводит к тому, что ритм работы заметно замедляется. При этом сотрудники не могут ручаться за то, что данное требование будет выполняться всеми структурными подразделениями. Компания всегда поддерживала внутри себя конкретные соревновательные отношения. Поэтому все подразделения участвовали в соревновании, по итогам которого назначались денежные



выплаты. Само по себе соревнование действительно мотивировало отделы на более интенсивный труд и достижение результата.

Задание. Обосновать решение начальника одного из структурных подразделений с точки зрения утилитаризма (этическая позиция, согласно которой главным фактором принятия решения должно быть быстрое и эффективное достижение результата, пользы, выгоды) и ответить на вопрос: что будет выгодно данному отделу? Ответ должен быть обоснованным, то есть ясно и четко должна быть описана выгода.

#### «Санкция на нарушение»

Ведущему инженеру руководство компании приказывает изменить результаты расчетов так, чтобы изделие соответствовало нормам и требованиям безопасности. Применение такого устройства опасно для здоровья рабочих, а также способствует большему загрязнению окружающей среды.

Задание. Как поступить инженеру? Необходимо привести все возможные действия и обосновать их. Необходимо привести «лучший» вариант и обосновать его исключительность.

#### Задание

Создать конкретную ситуацию к реализации принципов этики: 1) правовая этика Дж. Локка (лучшее решение то, которое не ущемляет прав других) и утилитаризм (лучшее решение то, которое принесет максимальную пользу максимальному количеству людей).

#### Конкретная ситуация

Молодая девушка, Катя (23 года), не замужем, после окончания вуза, хочет устроиться на престижную работу. Катя склонна к подчинению, крайне зависима от чужого мнения, скромна, стеснительна, замкнута, умеет слушать, любит детей. Ее рост – 1м 60см. Черные густые волосы, собранные в две косы, редкие, вьющиеся; кожа белая, брови – густые, черные; глаза –

карие, нос греческий, лоб широкий. Фигура – 80/55/85. Интересы: классическая музыка, фэн-шуй, игра на гитаре, стихи. Повседневная одежда: джинсы темного цвета, водолазка с длинным рукавом, на ногах по обыкновению она носила кроссовки или громоздкие ботинки. Макияж Катя не использовала. Максимум, что могла себе позволить – подкрасить губы.

Познакомившись с требованиями различных компаний, обнаружила, что для престижной работы необходим опыт. Девушка закончила педагогический вуз, по специальности «социальный работник». Закончила вуз с красным дипломом. В своей дипломной работе создала собственную программу активного образа жизни для пожилых людей. Но работать по специальности ей не хочется, так как платят социальным работникам очень мало (около 5000 руб./мес.), а перспектива карьерного роста и вовсе туманна.

Девушка из города Невьянска. В Екатеринбурге живет у бабушки, которая контролирует все ее действия: ей запрещено приводить друзей в дом, задерживаться позже 21.00. Ее родители: папа – военный, мама – учитель музыки. К деньгам в доме всегда относились прохладно. Быт был неприхотливый. Считалось, что духовная пища, лучше материальных благ. Одевали Катю всегда скромно. Обсуждать личные проблемы в семье было не принято.

Отец, Дмитрий Петрович, полковник ВДВ. Чрезвычайно гордится своей профессией. Патриот. Голосует всегда за ЛДПР и В.В. Жириновского.

Мама, Екатерина Сергеевна, молчалива, очень уважает мужа и боится его. Его мнение безусловный закон. При этом имеет любовника, учителя физкультуры, который младше ее на 15 лет, дарит ей цветы и водит в ресторан.

Друзей у Кати практически нет, за исключением подруги Маши. Маша учится заочно на факультете криминалистики в Юридической академии. Она красива, практична, шумна, говорлива, ее окружает всегда много людей. Любит жить на полную катушку. В Кате ее привлекает беззащитность, склонность к подчинению, готовность выслушивать любые советы, скрытая

зависть. Маша родом из того же города, но всем говорит, что родилась в Екатеринбурге. К родителям ездит очень редко. Ее родители педагоги: папа, Вадим Сергеевич – кандидат химических наук; мама, Антонина Павловна – учитель математики. Они дружат семьями с родителями Кати.

При этом Маша не любит работать, но испытывает необходимость в деньгах. Между родителями Кати и Машей установлен договор, согласно которому она обязывалась докладывать обо всех шагах и решениях Кати за 100 долларов в месяц.

Когда Катя решила искать работу, она обратилась за советом к Маше. Маша порекомендовала ей устроиться на должность секретаря-референта. Когда Катя сходила на собеседование, то ее там жестко обидели, сказав, что она не умеет одеваться, у нее плохо составлено резюме, отсутствуют необходимые на этой работе коммуникативные навыки. Она захотела поплакаться подруге и без предупреждения поехала к ней домой. Маши дома не оказалась, но Катя знала, что ключ можно взять у соседки. Зайдя в квартиру, Катя увидела, что у Маши включен компьютер, на экране которого переписка Маши с ее, Кати, папой с содержанием и условиям их договора. Что делать Кате?

Задание: 1. Сформулируйте основную проблему 2. Сформулируйте цель, достижение которой позволит решить проблему (цель может быть разбита на несколько пунктов). Отделите значимую для решения информацию от информации, которая не имеет отношения к цели и проблеме. 3. Выработайте и запишите решение в несколько действий, которые позволят достичь цели и преодолеть проблемную ситуацию 4. Что в данной истории делает ситуации этической? Какие этические дилеммы вы здесь можете отметить?

### Конкретная ситуация

Рекламное агентство получило крупный заказ от фирмы-заказчика. Работа в агентстве поставлена по принципу конкуренции: поэтому

разработка проекта поручается трем креативным группам – сложившимся давно и работающим независимо друг от друга. Первая группа создала отличный проект, основанный на оригинальной идее. Вторая группа не смогла найти идею и заимствовала ее у первой группы без ее ведома и согласия, и, придав ей иное (более удачное, чем у первой группы) оформление, в конечном итоге, представила проект. Третья группа не смогла создать оригинальную идею и представила достаточно посредственный проект. Руководитель третьей группы случайно узнает, что вторая группа работала не самостоятельно, но не сообщает об этом ни первой группе, ни директору агентства, поскольку во второй группе работает его друг. Через некоторое время директор знакомится с разработками всех трех групп и отдает предпочтение проекту второй группы. При этом в силу сходства ключевых идей первой и второй группы, он подозревает, что первая группа «позаимствовала» идеи у второй группы. О своем решении в пользу проекта второй группы он объявляет на совещании в присутствии трех групп, при этом похвалив членов второй группы за оригинальность идеи и креативный подход и назначив им солидную премию. В презентации победившего проекта члены первой группы узнают свои идеи.

Необходимо принять оптимальное решение за «Директора» при следующих условиях:

- 1 группа предложила провести переговоры со 2 группой и представить доказательства «плагиата» (воровства идеи);
- 2 группа решила идти до конца. Ее главный аргумент в том, что их проект самый лучший;
- 3 группа приняла решение о том, что необходимо раскрыть правду о поступке 2 группы.

Дополнительная литература Этика: Учебник.—М.: Гардарики, 2000. — 472 с. [http://www.intelros.ru/pdf/Reyting/Ethics\\_Gusseinov\\_Apressyan.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/Reyting/Ethics_Gusseinov_Apressyan.pdf)

# **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ООП ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ПРИКЛАДНАЯ ЭТИКА» ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИМИДЖЕЛОГИЯ»**

## **Конспект лекций по дисциплине «Имиджелогия»**

### **Тема 1. Имидж человека и общество**

На первый взгляд мы общаемся и взаимодействуем с конкретными людьми, оперируем вещами, которые заключены в материальную оболочку. Все это мы интуитивно считаем реальностью, отличающуюся от мира иллюзий и фантазий. Но это только кажется. Ведь с другой стороны наше общество не случайно называется информационным, а большинство информации, которую воспринимает индивид, в большей степени является визуальной. Поэтому в имиджелогии огромную роль играет изучение особенностей восприятия информации любого типа, а сам по себе имидж человека или товара выполняет определенную, заранее спроектированную функцию. Поэтому, здесь очень зыбкой является грань между манипуляцией и проектированием. Здесь мы должны сразу же оговориться: проблематика имиджа, как и в принципе, любой процесс, связанный с существованием человека в обществе, свидетельствует о направленности человека к другому человеку, его зависимости от мнения другого. В этом смысле мы будем разделять понятия «имидж» и «образ». Первое для нас с вами будет иметь специально-социальный смысл, то есть конструирование имиджа для определенных целей (профессия, карьера). Оно связано с социально-статусными аспектами человеческой деятельности. «Образ» - это характеристика, хотя и относящаяся к социальным взаимодействиям, но, тем не менее, основывающаяся на индивидуальных особенностях человека. Идеальная формула здесь – имидж продолжение образа. Противоречия образа и имиджа иногда приводят к серьезным последствиям.

Власть образа. Мы обретаем собственный образ при взаимодействии с другими людьми. Образ Другого встраивается в психику человека, выступая основанием нашей идентичности, самовосприятия. Люди завораживаются

образами. Об этом свидетельствует телевидение, картинки. Образы притягивают внимание. Они есть общее ментально-информационное пространство. Для человека реальность и есть образы. Образы структурируют реальность, говорят что мы должны делать, указывают на то, как мы должны желать. Образ неотделим от человека, который является в первую очередь носителем какого-либо социального образца, который он воплощает индивидуально.

Обычно за образом или имиджем мы ищем нечто реальное, стопроцентно уловимое. Но чаще всего образ отсылает к другому образу. Это тесно связано с функционированием мифа. Современные мифы похожи на древние, но в них есть та же специфика, что содержится в нашем различении имиджа и образа. Современная мифология конструируется внутри общества. Закономерно, что мифологизация – продукта, человека, события – стала технологичной и входит в неперенный список имиджелогических инструментов, как средство создания отношения со стороны целевой аудитории, обратившись к простейшим, стереотипным социальным образам.

- А.Ф. Лосев, анализируя сущность мифа, рассказывает об одном монахе.

- одежда и образ (первичность образа, его целостности над мышлением: мы сначала продуцируем оценку, бессознательно, а потом уже обосновываем ее);

- товар и образ (упаковка, имитация важнее наполнения);

- образы мужского и женского: социальный стереотип и гендерный порядок (мужская идеология);

- так, посредством имиджа, можно обращаться в человеке к «ребенку», «родителю», «взрослому».

Имидж – это своего рода социальный проект, символическое вложение в собственный образ. На уровне товара или услуги – это проектирование оценки продукта предполагаемыми покупателями. Сам имиджевый эффект построен на особенностях нашего восприятия, особой восприимчивости образов человеком. Это то, как завораживает человека картинки, экран,

монитор. Этот эффект построен на очень древних и изначальных структурах человеческой психики. К.-Г Юнг «коллективное бессознательное».

Личностный имидж: голос, жесты, поступки, правила. Итак, «имидж – это адекватное внешнее представление всеми средствами словесной, визуальной, чувственной и актерской выразительности ведущей интенции, генеральной внутренней цели персоны. Это непротиворечивое экспонирование внутренней установки. Хорошо подобранный имидж есть четкая команда, которая пробуждает сильные чувства и желание действовать».

Корпоративный имидж – это часть политики компании. Задает коллективную идеологию. Современная корпоративная культура основана на идее личностной самореализации в коллективе. Личностные цели, встроенные в цели корпоративные. Для этого и создается мифология, которая включает в себя и постановку сверхзадач, метацелей, миссии компании. Не случайно, все чаще раздаются разговоры о сходстве современной корпоративной культуры и секты. Очень многие элементы корпоративной культуры напоминают религиозное культивирование.

«В буквальном смысле image означает собирательный «образ» персоны, включающий не только внешнее впечатление, но и стиль мышления, особенности действий и поступков и даже представление о себе. В «Словаре русского языка» С.И. Ожегова слово «образ» имеет несколько значений. Это «вид», «облик», «представление», «обобщенное художественное отражение», «тип», «характер», «порядок». То, что в современном англоязычном мире выражается понятием «имидж», в русском языке трактуется как «мнение», «суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь». Слово имидж происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari* – «имитировать».

Термин «имидж» близок по значению к таким словам как образ, престиж, рейтинг, авторитет, репутация.

В известном словаре имидж определяется следующим образом: искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта – товара, института, человека, целенаправленно формирующейся в массовом сознании с помощью СМИ, рекламы, пропаганды.

В Большой Советской Энциклопедии слово «имидж» означает – целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. В отечественной литературе имидж обычно понимается как искусственно сформированный образ чего-либо – фирмы, политика, предпринимателя, товара. В определенной степени имидж близок по значению к понятию социальный стереотип, хотя отличие в том, что последний чаще всего формируется стихийно.

Специалисты определяют имидж как «искусство обаяния», «увеличительное стекло, которое обнаруживает деловые и личностные качества людей» (В.М. Шепель), как «взгляд другого, восприятие меня другим», «коммуникативное ограждение, публичное «Я» человека» (Г.Г. Почепцов), «картинка снаружи, которая рекламирует то, что внутри» (Э. Сэмпсон). Это также и обещание того, что человек предоставит рекламируемые умения, компетенцию и достоинства. *Характерно, что при отсутствии реального наполнения, подразумеваемого под имиджем, результаты его воздействия будут сведены на нет.*

Имидж есть формат, тип коммуникативного поведения, техника достижения прагматических целей. Это ролевая игра, подчиненная определенным законам в обозначенном пространстве, и она требует наличия тех способностей, которые человек намерен реализовать. Креативность – важный элемент такой игры. Имидж обеспечивает энергию, движение, активность и заразительность. Это воплощение удачливости, секрет личного обаяния. Опора на имидж нужна в каждой профессии.

Отсюда два подхода к моделированию имиджа в публичном пространстве: 1) имидж как взращивание, развитие собственной личности,



неделимой завершенной формой которого является индивидуальность; 2) имидж как игра, выдумка, выход за пределы индивидуальности, акцентирование или преувеличение черт, структурно выражающихся новым образом.

Образ относится к особенностям восприятия внешнего мира. Образ человека непосредственно связан с его идентичностью. Образ человека относится и к самовосприятию и к оценке других. Актуальность имиджа в обществе повышенной социальной плотности. Имидж – намеренное проектирование восприятия для различных целей.

## **Тема 2. Имиджелогия как наука. Инструментарий имиджелогии**

В литературе, имиджелогией принято называть область знания, основной целью которой является представление объекта (человека, вещи, услуги) привлекательным, интересным, значимым для окружающих через презентацию социально значимых характеристик. Как утверждает один из авторов, «Современная имиджелогия обращает особое внимание на возможность и необходимость **управлять** (выделено мной) вниманием, чувствами, эмоциями окружающих людей, используя конкретный инструментарий и психотехнологии». При этом отмечается, что имиджелогия предостерегает от манипулирования общественным сознанием, показывает дезориентирующие возможности имиджа.

Имиджелогия – это комплексная наука, то есть включает в себя многие аспекты социально-гуманитарного знания (эстетика, этика, психология). Само по себе создание имиджа – это творческий процесс, способствующий самопознанию, это своего рода искусство самосозидания. Имиджелогия – технология формирования личного образа.

Имидж основывается на работе и восприятии информации. Существует термин «имеджеформирующая информация». Она бывает прямой и косвенной. Прямая – это та, которую человек получает при непосредственном контакте с человеком (внешность, прическа, манеры,

характер, привычки). Косвенная – которую человек получает через третьи руки (слухи, легенды, реклама, сплетни). Этим типом информации очень трудно управлять.

Основные составляющие имиджа: 1) профессионализм и компетентность – без этих черт невозможен позитивный имидж специалиста, здесь особую важность приобретает самообразование, умение учиться; 2) нравственная надежность – соблюдение этики деловых отношений, уверенность в надежности партнера; 3) гуманитарная образованность – широкие познания в области мировой культуры, освоение общечеловеческих ценностей позволяет специалисту более ответственно относиться к своим обязательствам; 4) коммуникативная привлекательность – определенная поведенческая стратегия (анализ общепринятого образа общения); 5) использование психологических техник.

Формирование профессионального имиджа можно свести к 5 компонентам, совокупность которых и будет искомым позитивным образом специалиста: компетентность, уверенность, доверие, постоянство, контроль.

#### Функции имиджа:

- профессиональная – способствует более полной реализации человека в конкретной области современного производства, бизнеса, культуры, политики, образования;
- адаптационная – приспособление к определенной среде, группе;
- функция личностной самореализации;
- аксиологическая – ориентирует специалиста на индивидуальные и профессиональные ценности;
- психотерапевтическая – заключается в осознании своей значимости, психологической устойчивости, уверенности в себе;
- коммуникативная – позволяет позитивно организовывать и осуществлять общение на всех уровнях, получать от него максимум информации, воздействовать на собеседника или аудиторию в нужном для себя направлении.

### Технологические функции имиджа:

- социальная адаптация – через определенный имидж можно быстрее влиться в определенную социальную организацию;
- высвечивание лучших личностных данных;
- сглаживание негативных личностных качеств (отвлечь от негативных черт, чтоб они не «бросались в глаза»);
- концентрация внимания людей на себя;
- расширение возрастного диапазона общения.

Отсюда еще одно определение: имидж – это способ самопрезентации.

### Инструментарий имиджелогии

Это набор определенных техник и методов воздействия на аудиторию для формирования профессионального или корпоративного имиджа. Имиджевый инструментарий представлен 4 основными факторами – маркетинговым (ситуация на рынке), социологическим (общественное мнение), коммуникационным (информационная составляющая) и психологическим (технологии воздействия на аудиторию). В более широком рассмотрении данной проблемы, можно сказать, что имидж – средства управления общественным сознанием, массовым сознанием. Речь идет скорее о коллективном бессознательном или общих особенностях восприятия окружающего мира. Отличительные черты массового сознания:

- более подвержено воздействию через эмоции, чем через рациональные доводы;
- отсутствие внимания – толпа слышит то, что хочет услышать, очень трудно провести значимую новую информацию, доказать ее.

Отсюда очевидно, что общение с большой аудиторией предполагает предварительное знание ее особенностей, что и предопределяет успешность воздействия.

1. Позиционирование – помещение объекта (человека, товара) в благоприятную информационную среду. Это предполагает перевод

информации на цели аудитории («а, что это дает для меня»); для этого необходимо выполнение трех последовательных операций: а) трансформация – ограничение информационного поля и отбор информации – объект ограничивается только теми характеристиками, которые интересны потребителю; б) упрощение – выделение сильных и затухивание слабых характеристик объекта; в) перевод – помещение объекта в наиболее выгодные условия моделирования (визуальная демонстрация характеристик объекта).

2. Манипулирование – скрывание истинных намерений воздействия на клиента. Имеет два уровня воздействия. Явный уровень выполняет функцию мифа или легенды, маскирующих прямые намерения субъекта. Скрытый уровень – факт воздействия и его цель тщательно утаиваются.

3. Мифологизация – активизация символических бессознательных форм в выгодном для себя направлении. Эффективная коммуникация чаще всего основывается на уже имеющемся знании человека, которое в большей степени бессознательно. Надо активизировать эти дорефлексивные символические формы (реклама – образ мамы, дружбы, семьи). Миф в этом смысле – это определенные желания аудитории (миф на самом деле очень сложная вещь, относится к реальности), миф – это то, что точно «знает» индивид о мире и основных его составляющих, то, во что он искренне верит. Поэтому мифологизацией является подстройка под существующие в массовом сознании мифы (партийные, государственные, детские и т.д.). Любая идеология является мифологизацией.

4. Эмоционализация – перевод информации с рационального языка на язык эмоций. Эмоционально окрашенная информация легче проходит сквозь защитные фильтры аудитории, срабатывает эффект автоматического уподобления эмоциям и поведению субъекта сообщения. Через это пропадает возможность критического осмысления информации.

Способы вживания эмоций в сообщение: *конкретизация* – рассказ о конкретном объекте или случае, имеющий эмоционально-динамичный

аспект; *сопереживание* – подстраивание под чужую эмоцию с эффектом возвращения количества потраченной энергии; *заимствование чужих эмоций* – отсылка на чужие победы для того, чтобы сделать их своими.

5. Формат – создание определенного контекста для формирования конкретного имиджа: известно, что чем ближе люди находятся друг к другу в аудитории, тем легче на них воздействовать (пропадает граница между их телами, происходит деавтономизация), более того, многие люди проявляют свои лидерские качества в определенной обстановке – офис. Организация офиса, рабочего места требует определенного типа поведения. Создание контекста (дизайн) очень важный элемент формирования корпоративной культуры и конкретных поведенческих установок (это то, что в феноменологии называется – «жизненный мир»).

Важно помнить: а) более гомогенная аудитория легче поддается воздействию (возраст, пол и т.д.); б) чем ближе стоят или сидят люди, тем больше сила воздействия; в) разочарованные люди более склонны к воздействию; г) семейные пары легче переубеждаются.

6. Вербализация – умение общаться на языке аудитории, для эффективного воздействия на восприятие.

7. Детализация – очень часто люди забывают о том, что говорил тот или иной человек, но вспоминают совсем казалось бы незначительные детали (в этом действенность создания формата). Детали запоминаются автоматически, бессознательно, поэтому к ним нужно относиться очень придирчиво.

8. Архаизация – сведение информации на более простой уровень восприятия, который позволяет более лаконично сформулировать желаемую от объекта оценку по тому или иному вопросу. Тут надо конкретно и жестко ставить оценку объекту (этот метод часто использует Жириновский).

9. Дистанцирование – искусственное снятие всего негативного, что может бросить тень на позитивный имидж.

10. Визуализация – создание системы знаков (формата) для влияния на аудиторию.

### **Тема 3. Методы коммуникационного воздействия**

Нейролингвистическое программирование: здесь используется разделение каналов, по которым движется информация на аудиальный, визуальный и кинестетический. Например, если вы формулируете просьбу и ваша фраза содержит отрицание, то скорее всего вам откажут: «Не дадите закурить». Просить надо в утвердительном наклонении.

Когнитивный диссонанс: стимулирование клиента к выполнению умственных манипуляций посредством того, что он видит и ли слышит. Например, если человек видит изображение кипящего чайника, у него возникает желание снять его с огня. Тем самым клиент включается в событие и чайник становится частью его мира.

Суггестия: воздействие на личность, приводящее, либо к появлению помимо его воли сознания определенного состояния, чувства, отношения, либо к совершению человеком поступка, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов деятельности. Объектом внушения могут быть как отдельный человек, так и целые социальные группы.

Трансактный анализ: возникновение и существование различных толкований одних и тех же событий часто связаны с определенными личностными особенностями людей, которые обусловлены так называемые «ролями» или «сценариями» конкретного человека. Выявление подобных ролей и сценариев, их коррекцией занимается трансактный анализ – одно из поздних психоаналитических направлений, разработанное в 50-е годы американским психиатром Э. Берном. Трансакция – это единица взаимодействия между людьми. Любое взаимодействие строится как

игровое, то есть существуют вполне разыгрываемые сценарии, сюжеты, в которых люди исполняют конкретные заданные ситуацией роли.

### Правила убеждения

1. Правило Гомера – очередность приводимых аргументов влияет на их убедительность. В идеале: сильные – средние – один самый сильный, с учетом конкретного человека, на которого оказывается воздействие.

2. Правило Сократа – превращал диалог в монолог (так действуют современные журналисты), (если хотите победит в споре, ни в коем случае не отдавайте инициативу, то есть не допускайте противника в позицию спрашивающего): для получения положительного решения по важному для вас вопросу поставьте его на третье место, предпослав ему два коротких, простых для собеседника вопроса, на которые он без затруднения ответит «да». Здесь необходимо правильно рассчитать время, так как вас могут прервать. Это имеет и физиологическое обоснование: когда человек слышит «нет», в кровь поступают гормоны адреналина, настраивающие его на борьбу. «Да» приводит к выделению гормонов удовольствия.

3. Правило Паскаля: не загоняйте собеседника в угол. Дайте ему возможность сохранить лицо. Предложите такое решение, которое даст возможность собеседнику с честью выйти из положения и заручитесь поддержкой этого человека.

4. Убедительность аргументов в значительной степени зависит от имиджа и статуса убеждающего.

5. Не загоняйте себя в угол, не понижайте свой статус: следует избегать извинений, проявления признаков неуверенности.

6. Не принижайте статус собеседника: любое проявление неуважения, пренебрежения к собеседнику принижает его статус и вызывает негативную реакцию.

7. К аргументам приятного нам собеседника мы относимся снисходительно, а неприятного – с предубеждением: задача первой части беседы – создать атмосферу взаимного доверия.

8. Желая переубедить, начинайте не с разделяющих вас моментов, а с того, в чем вы согласны с оппонентом. Ищите поводы для соглашения, даже если ваши позиции кардинально расходятся.

9. Проявите эмпатию: эмпатия – это способность к постижению эмоционального состояния другого человека (сопереживание, сочувствие). Ставить себя на место другого.

10. Будьте хорошим слушателем: речь идет не только о том, что бы делать вид. Так как чтобы достичь цели вам необходимо отслеживать и аргументацию и манеры собеседника. Иногда вообще может возникнуть ситуация, что вы говорите, спорите о разных вещах.

11. Проверяйте, правильно ли вы понимаете собеседника: наиболее употребительные слова имеют множество значений. Просите уточнить.

12. Избегайте конфликтогенов: конфликтогены – это слова, действия, которые могут привести к конфликту.

13. Следите за мимикой и жестами – своими и собеседника.

14. Покажите, что предлагаемое вами удовлетворяет одну из потребностей собеседника.

#### **Тема 4. Функции имиджа**

Имидж может быть личностным и профессиональным и выполняет функции: психологической защиты; социального тренинга (в имидже человек стихийно корректирует, приспособливает самого себя к смыслу группового общения); социально-символического познания (имидж является своеобразной меткой готовности к обмену, обогащению чисто социальными ценностями (богатство, власть, карьера, успех); иллюзорно-компенсаторную («поиграть в несбывшееся», компенсировать стереотипность обыденной жизни, сохраняя тем самым личность, но не нарушая поведенческих рамок групповых ролей). В совокупности это адаптационная, социализирующая и развивающая функции имиджа.



Психологический контекст имиджей сводится к следующему: страх разума перед собой (М. Хайдеггер, Ж.-П. Сартр), бегство от самого себя в систему общения, устремленность вовне, групповое выживание, слепое подражание найденным образцам поведения; социальный рефлекс – потребность использовать возможности группы для себя, понравиться другому, добиться своего; зашифрованный опыт вхождения в систему социальных отношений, присвоения возможности группы или другого человека; система социального программирования поведения (ориентации) людей ментальными стереотипами и символами группового поведения, основанная на влечении масс к социальному успеху; управление информацией с прогнозируемой реакцией на нее; управление вниманием; управление эмоциями.

Имидж – это адекватное внешнее представление всеми средствами словесной, визуальной, чувственной и актерской выразительности ведущей интенции, генеральной внутренней цели персоны. Это непротиворечивое экспонирование внутренней установки. Хорошо подобранный имидж есть четкая команда, которая пробуждает сильные чувства и желание действовать. Чем сильнее чувство, тем прочнее впечатление от вас и мощнее влияние вашего образа на подсознание окружающих. Необходимо визуализировать привлекательные для целевой группы качества. Пусть вашим девизом будет «Внешнее своеобразие – внутренняя самостоятельность».

Одним из важнейших средств имиджевой выразительности являются голос, интонация и манера говорить. Интонация бывает интимная, приватная, проникновенная, официозная, отстраненная. Она может быть позитивно, негативно и нейтрально окрашенная. Манера говорить – высокомерная, уверенная, зависимо-уничижительная и т. д. Голос – это маркер состояния души, и часто он является основным средством представления себя, например на радио или при общении по телефону. Психологические характеристики речи свидетельствуют об особенностях характера человека,

его душевном состоянии на данный момент, отношении к собеседнику и предмету разговора. Голос очень важен при создании образа персоны.

Визуальными средствами имиджевой выразительности являются стиль и цвет одежды, особенности прически, характер аксессуаров.

Для стилизации образа необходимо идти от стиля жизни. Он может быть традиционным, западным, американским, деловым или светским и т. п. и позволяет точнее подобрать стиль прически, одежды, офиса, жилища. Всем известны такие стили, как классический, модерн (спортивный, техно, минимализм), реализм (натуральный, кантри, экзотический) и неоклассицизм (деловой, романтический, драматический).

Ярким средством самовыражения является цвет. Подумайте над цветовым решением вашего образа. Выберите основной, психологически работающий на цель вашего имиджа, и вспомогательный цвет, символизирующий средства достижения этой цели. При выборе цвета следует ориентироваться на свое мироощущение, помня, что сдержанность и лаконичность – это всегда признаки хорошего вкуса.

## **Тема 5. Техники и технологии персонального имиджбилдинга**

Основой для создания собственного имиджа является знания в области психологии. Здесь необходимо решение следующих задач: привлечение и удержание внимания аудитории; формирование установки на доверие со стороны аудитории; использование психологических особенностей отдельных социальных групп; использование общих особенностей восприятия; использование специфических навыков коммуникации.

Существуют различные психологические эффекты, которые используют имиджмейкеры. Один из важнейших принципов действия этих эффектов – выделение объекта на каком-то фоне. Если надо привлечь к нему внимание, то можно: а) приукрасить объект, либо выделить простотой б) поместить объект на однотонный фон, либо на фон с простой фактурой.

Использование определенного цвета также может вызвать определенный результат, например, для привлечения внимания традиционно используется красный цвет. Кроме того, для удержания и привлечения внимания клиента возможны:

- подача уже известного материала с новыми акцентами
- последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов
- переход к другому средству восприятия
- свертка всех сообщений в хорошо опознаваемый клиентом символ

При формировании установки на доверие со стороны аудитории неизбежно столкновение с проблемой социальных стереотипов. Стереотип является устойчивой картинкой, смысл которой редко проблематизируется ее носителем. Тем самым стереотип усиливает определенные свойства объекта. Стереотипы чаще всего оказывают первостепенное влияние на принятие решений. Он является более конкретным чем даже потребность. Это – предрассудок, предубеждение – изначальное содержание, приписываемое объекту. При продвижении определенного объекта полезно ответить на два вопроса: 1. как выявленные отрицательные стереотипы клиента в данной ситуации мешают адекватному восприятию запрограммированного заказчиком действия? 2. как эти стереотипы можно скорректировать с учетом имеющихся ресурсов?

Для эффективно использования психологических особенностей и социальных стереотипов отдельных социальных групп и индивидов, необходимо учитывать, предварительно выяснив, некоторые характеристики. Например, молодежь склонна вести активный образ жизни, военные ориентированы на стабильность (к группе: какие социальные группы вы знаете и какие у них интенции).

К общим особенностям восприятия можно отнести, например, реакцию на определенный цвет, позу, жесты, ориентацию на восприятие сообщения по определенному репрезентативному каналу (аудиальному, визуальном), эффект привыкания.

## **Тема 6. Способы и средства создания корпоративного имиджа в рекламе и общении**

Приступая к созданию имиджа необходимо выяснить род деятельности фирмы в настоящее время и в перспективе и, чем товары и услуги фирмы отличаются от товаров и услуг конкурентов. Методика формирования корпоративного имиджа предприятия может быть представлена следующей последовательностью шагов:

- 1) анализ маркетинговой среды предприятия и выделение целевой аудитории;
- 2) формирование набора наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой целевой группы;
- 3) разработка желаемого образа предприятия для каждой целевой группы;
- 4) оценка состояния имиджа предприятия в каждой из целевых групп;
- 5) разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивного имиджа предприятия в сознании целевых групп;
- 6) контроль достигаемых результатов и коррекция плана.

### Основные средства формирования имиджа

Фирменный стиль – основа имиджа, главное средство его формирования. Цель фирменного стиля – обеспечение запоминаемости компании потребителями, потенциальными клиентами, партнерами, предоставление конкурентного преимущества. Фирменный стиль – это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, которые обеспечивают зрительное и смысловое единство продукции и деятельности фирмы, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления. Сюда входит внешний образ и характер поведения на рынке. Внешний образ создается единым стилевым оформлением товарного знака, логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески, фирменной одежды, рекламных объявлений, буклетов, дизайна и т.д. Характер поведения на рынке

определяется взаимоотношениями фирмы и ее представителей с партнерами, заказчиками, поставщиками, банками, конкурентами.

Визуальные средства – дизайнерские приемы формирования имиджа, включающие создание упаковки, оформление витрин, офисов, выставок, разработку макетов объявлений. Одним из самых главных моментов – создание товарного знака. Тов. знак – это официально принятый термин, означающий зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение. Он служит для отличия товаров и услуг одного лица от однородных товаров и услуг другого лица. Логотип – это специально разработанная, стилизованная сокращенная форма названия фирмы. в нем находят свое отражение фирменные цвета. обычно рекомендуется не более трех цветов. В идеале логотип должен выражать основное направление деятельности фирмы.

Вербальные средства – специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя: 1. Фирменные шрифты различаются характером рисунка, наклоном, насыщенностью, размером. 2. Фирменная визитка: на ней должны быть ФИО, название фирмы, должность, полный почтовый адрес, тел., емейл.

Рекламные средства – формируют благоприятное отношение. Сюда входят:

- 1) слоган и наличие запоминающегося персонажа;
- 2) буклеты, бланки, прайс-листы, упаковки, плакаты, пакеты, веб-сайт должен максимально соответствовать вашей компании, содержать логотип, придерживаться цветовой гаммы;
- 3) PR-мероприятия: выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия;
- 4) использование Интернета в целях связей с общественностью: публикация статей, новости на тематических серверах, проведение конкурсов, лотерей.

## **Методические указания по выполнению домашней работы**

### **Общие указания**

Выполнение домашних работ является эффективным средством усвоения студентами программного материала. С целью оказания более конкретной методической помощи студентам, все предлагаемые теоретические и практические (анализ проблемных ситуаций по теме, подбор материала и подготовка выступления с докладом, изучение публикаций по актуальным проблемам, анализ конкретной ситуации и т.д.) задания сгруппированы по соответствующим темам.

Для успешного и своевременного выполнения домашней работы необходимо внимательно изучить соответствующий теоретический материал по рекомендованной литературе.

Содержание домашней работы построено таким образом, чтобы студент овладел навыками самостоятельной исследовательской деятельности, знаниями и умениями оперировать научной информацией по конкретной дисциплине.

В результате выполнения домашней работы по дисциплине «Имиджелогия» студент должен:

- знать структуру и компоненты внутреннего и внешнего имиджа;
- уметь проектировать и создавать корпоративный имидж организации с учетом миссии, интересов целевой аудитории, специфики деятельности компании;
- владеть приемами создания корпоративного имиджа, его обоснования и презентации.

### **Задание для домашней работы**

Задание: разработка и презентация проекта корпоративного имиджа организации.

1. Придумать организацию.
2. Обозначить сферу деятельности компании.

3. Сформулировать миссию компании.
4. Краткая характеристика товаров и услуг компании.
5. Обозначить целевую аудиторию компании (стереотипы, возраст, основные потребности).
6. Обозначить конкурентов компании.
7. Разработать элементы внутреннего имиджа компании: фирменный стиль, правила поведения, деловая культура, имидж руководителя (возраст, ценности, деловые качества, поведение), требования к работнику компании, особенности корпоративной культуры (корпоративные мероприятия, корпоративная идеология, традиции).
8. Разработать элементы внешнего имиджа компании: товарный знак, логотип, слоган.
9. Подготовить проект акции по продвижению положительного имиджа компании в целевой аудитории.
10. Подготовить аналитическое обоснование и презентацию элементов корпоративного имиджа.

### **Литература**

1. Ульяновский А. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса. Режим доступа: [http://fictionbook.ru/author/andreyi\\_ulyanovskiye/korporativniyyi\\_imidj\\_tehnologiyi\\_formiro/read\\_online.html?page=0](http://fictionbook.ru/author/andreyi_ulyanovskiye/korporativniyyi_imidj_tehnologiyi_formiro/read_online.html?page=0)
2. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехнологии, психотехники. -М.: Омега-Л, 2007.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Москва, Дело, 2010.
4. Смерек В. Я. «Что такое миссия и кому она нужна». Режим доступа: [www.iteam.ru](http://www.iteam.ru)
5. Спивак В. А. Корпоративная культура. – «Питер», 2008.
6. Кирьянов М. В. «Корпоративный имидж». Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_49/article\\_2124](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_2124)

## **РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

### ***Основная литература***

1. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов. М., 2011.
2. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. Режим доступа: [http://sbiblio.com/biblio/archive/shepel\\_imedjelogija/08.aspx](http://sbiblio.com/biblio/archive/shepel_imedjelogija/08.aspx)
3. Шепель В. М. Имиджелогия. Режим доступа: <http://www.psyinst.ru/library.php?part=article&id=2258>
4. Горчакова В. Г., Имидж. Искусство и реальность. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2010
5. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия. Учебное пособие. М., 2010.
6. Траут Дж. Позиционирование. Битва за умы. Юбилейное издание. СПб, 2011.

### ***Дополнительная литература***

1. Шепель В.М. Профессия – имиджмейкер. М., 2008.
2. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. М., 2007.

### ***Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

1. Корпоративная имиджелогия. Научно-практический журнал <http://www.ci-journal.ru/journal/journal-online/>
2. Зеркало Имиджа <http://www.imagemirror.ru/>
3. Портал «Гид по стилю: ваш персональный имидж-консультант» <http://www.styleadvisor.ru/>
4. Интернет-журнал «Про бизнес» <http://pro-business.kz/upravlenie-organizatsiey/imijelogia.html>
5. Большая библиотека психологии <http://biblios.newgoo.net/fl127-forum>



## **Методические указания к практическим занятиям**

### **Планы занятий**

#### ***ТЕМА №.1. Имидж как составляющая современной цивилизации.***

##### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Социальный стереотип как образ и представление.
2. Роль имиджа в истории.
3. Имидж как синтез реальности и символизма.

##### ***Рекомендуемая литература:***

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 2007.
2. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. М., 2008.
3. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 2011.
4. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М., 2010.
5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия: теория и практика. К., 2009.
6. Психологические проблемы социальной регуляции поведения. М., 2009.
7. Тощенко Ж.Т. О парадоксах общественного сознания//Социс. 1995. №11
8. Феофанов О.А. Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде// Вопросы философии. 1980. №6.
9. Фрейд З. Будущее одной иллюзии// Психоанализ. Религия. Культура. М., 1992.
10. Шепель В.М. Имиджелогия. М., 2010.

#### ***ТЕМА №.2. Классификация типов имиджа.***

##### **ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

На данном практическом занятии отрабатываются навыки:

1. Анализа личностно – психологических параметров персоны.
2. Мониторинга параметров, описывающих имидж самопрезентацию персоны.
3. Мониторинга параметров образа персоны, какой ее воспринимает группа.

***Рекомендуемая литература:***

1. Массовое сознание и массовые действия. М., 2009.
2. Почепцов Г.Г. Профессия имиджмейкер. К., 2007.
3. Смелсер Н. Социология. М., 2009.
4. Социальная психология. М., 2008.
5. Шибутани Т. Социальная психология. М., 2007.
6. Служба кадров. 2002. №8, №9.

***ТЕМА №.3. Современные коммуникативные технологии.***

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ**

1. Факторы, формирующие корпоративную информацию: проблема – целевая аудитория – каналы коммуникации – ключевое сообщение.
  2. Порождение корпоративной информации.
- Тренинги по проведению коммуникативных стратегий.

***Рекомендуемая литература:***

1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 2008.
2. Артемов В.Л. Против клеветы и домыслов. Сущность, методы, практика контрпропаганды. М., 2010.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 2009.
4. Джей Э. Эффективная презентация. Минск, 2010.
5. Гордиевский О., Эндрю К. КГБ: разведывательные операции от Ленина до Горбачева. М., 2009.
6. Гуревич С.С. Основы риторики. К., 2008.
7. Данкел Ж. Ораторское искусство – путь к успеху. СПб., 2007.
8. Культура парламентской речи. М., 2007.
9. Чумиков А.Н. креативные технологии паблик рилейшнз. М., 2009.
10. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 2011.
11. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. СПб., 2007.

#### ***ТЕМА №.4. . Инструментарий имиджелогии.***

1. Позиционирование: трансформация, утрировка, перевод.
2. Мифологизация.
3. Формат, вербализация и детализация.
4. Введение моделей восприятия и введение знаков.

#### ***Рекомендуемая литература:***

1. Гарифуллин Р. Энциклопедия блефа. Манипуляционная психология и психотерапия. Казань, 2009.
2. Гриндер Б., Бэндлер Р. Структура магии. М., 2009.
3. Гриндер Дж., Бэндлер Р. Из лягушек в принцы. Воронеж, 2011.
4. Мамардашвили М. Необходимость себя. М., 2009.
5. Маслоу А. Психология бытия. М. – К., 2007.
6. Михальская А.К. Основы риторики. Мысль и слово. М., 2008.
7. Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике. М., 2009.
8. Юнг К.Г. Психологические типы. М., 2007.

#### ***ТЕМА №.5. Методики использования инструментария имиджелогии.***

1. Модели визуальной коммуникации.
2. Тренинги по перформансу, приемам работы с массовой аудиторией.
3. Жест как невербальный вариант коммуникации (психологическая игра).

#### ***Рекомендуемая литература:***

1. Дэна Д. Преодоление разногласий. Как улучшить взаимоотношения на работе и дома. СПб., 2009.
2. Леонтьев А.А. Психология общения. М., 2007.
3. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. СПб., 2008.
4. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, или переговоры без поражений. М., 2007.
5. Юри У. Преодолевая «нет», или переговоры с трудными людьми. М., 2007.

### ***ТЕМА №.6. Имиджевые стратегии.***

Составление и анализ имиджевой кампании:

1. Определение требований аудитории.
2. Определение сильных и слабых сторон объекта.
3. Конструирование образа и подведение характеристик под требования аудитории.
4. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы.

#### ***Рекомендуемая литература:***

1. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа Минск, 2008.
2. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. М., 2006.
3. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 2006.
4. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. М., 2009.

### ***ТЕМА №.7. . Имидж в политике.***

1. Внеклассное задание: проанализировать модели имиджа женщины-политика, мужчины-политика (по выбору).
2. Пути построения политического имиджа:
  - определение требований сегментов аудитории;
  - формулировка характеристик, составляющих имидж;
  - перевод выбранных характеристик в различные контексты.
3. Политическая мифология: образ врага, друга, имиджи политических партий.
4. Тренинг по проведению избирательной кампании президентских выборов 2004 года.

#### ***Рекомендуемая литература:***

1. Белов Г.А. Политология. М., 2009.

2. Гаджиев К.С. Введение в политическую науку. М., 2007.
3. Дмитриев А.В. Неформальная политическая коммуникация. М., 2007.
4. Душин И. И др. Выборы: технологии избирательных кампаний. Харьков, 2008.
5. Егорова-Гантман Е.В. Политическая реклама. М., 2009.
6. Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. М., 2005.
7. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М., 2007.
8. Максимов А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт). М., 2009.
9. Политический маркетинг. Практические советы. М., 2007.
10. Политическое консультирование. М., 2009.
11. Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. М., 2006.

#### ***ТЕМА №.8. Имиджи бизнеса.***

1. Мониторинг степени инновативности различных сфер бизнеса. Выработка рекомендаций.

##### ***Рекомендуемая литература:***

1. Кэссон Г. Как завоевать престиж. М., 2008.
2. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. К., 2009.
3. Спиллейн М. Создайте свой имидж. М., 2007.

#### ***ТЕМА №.9. Имидж организации.***

1. Внеклассное задание - индивидуальные проекты по позиционированию (школы, УГТУ-УПИ, различных государственных структур).
2. Групповой анализ и защита проектов.

#### ***ТЕМА №.10. Имиджи стран.***

1. Международный имидж как система социальных, экономических, политических связей.

***Рекомендуемая литература:***

1. Кейзеров Н.М., Ножин Е.А. Контрпропаганда: проблемы методологии и методики. М., 2001.
2. Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Третья мировая (информационно-психологическая) война. М., 2009.
3. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 2006.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.-К., 2007.

***ТЕМА №.11. Персональная имиджелогия.***

1. Проанализировать имидж публичной персоны (по выбору).
2. Выработать пакет рекомендаций.

***Рекомендуемая литература:***

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб., 2006.
2. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. М., 2007.
3. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. М., 2008.
4. Шепель В.М. Имиджелогия. М., 2006.

***ТЕМА №.12. Технологии манипулирования имиджем.***

1. Индивидуальные и групповые тренинги:
  - по созданию позитивного имиджа;
  - по созданию негативного имиджа;
  - по созданию имиджевых сообщений, не соответствующих действительности.
2. Спиндоктор – варианты работы.

### ***ТЕМА №.13. Суггестия как технология имидж-билдинга.***

1. Инконгруэнтность и борьба с ней.
2. Внедрение моделей восприятия.

#### ***Рекомендуемая литература:***

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. М., 2008.
2. Зазыкин В.Г. Основы психологии проницательности. М., 2010.
3. Зарецкая Е.Н. Логика речи для менеджера. М., 2007.
4. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. Л., 2000.
5. Кондращенко В.Т., Донской Д.И. Общая психотерапия. Минск, 2007.
6. Массовое сознание и массовые действия. М., 2009.
7. Оптимизация речевого воздействия. М., 2009.

#### **Рекомендуемая литература**

1. Ульяновский А. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса. Режим доступа: [http://fictionbook.ru/author/andreyi\\_ulyanovskiye/korporativniyyi\\_imidj\\_tehnologiyi\\_formiro/read\\_online.html?page=0](http://fictionbook.ru/author/andreyi_ulyanovskiye/korporativniyyi_imidj_tehnologiyi_formiro/read_online.html?page=0)
2. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехнологии, психотехники. -М.: Омега-Л, 2007.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. Москва, Дело, 2010.
4. Смерек В. Я. «Что такое миссия и кому она нужна». Режим доступа: [www.iteam.ru](http://www.iteam.ru)
5. Спивак В. А. Корпоративная культура. – «Питер», 2008.
6. Кирьянов М. В. «Корпоративный имидж». Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_49/article\\_2124](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_2124)

# **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ООП ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ПРИКЛАДНАЯ ЭТИКА» ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МЕЖДУНАРОДНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ»**

## **Конспект лекций по дисциплине «Международная деятельность некоммерческих организаций»**

### **Тема 1. НКО в системе общества**

НКО – это организации, основной целью деятельности которых не является получение прибыли. Ими ставятся социально значимые цели, основанные на общечеловеческих, гуманистических ценностях. В этом специфика и человеческого фактора, то есть сотрудников. Существует своеобразный кодекс чести, например, нельзя (не прилично) проводить фандрайзинговую деятельность среди детей или с помощью детей.

В странах с рыночной экономикой некоммерческий сектор объединяет большинство школ, университетов, библиотек, медицинских, научных, информационных центров, театров, пенсионных фондов, СМИ, спортивных клубов, фондовых бирж. Это и есть некоммерческая сфера.

Экономическая модель современного общества – это экономика построенная на свободном предпринимательстве. Предприниматель – активный элемент, который преследует свои личные цели. При этом достижение цели не должно ущемлять других участников социального взаимодействия. Эта модель была выработана на основе теории общественного договора (неслучайно сейчас в ходу термин «социальное партнерство»). Согласно этой модели в обществе не должно остаться социально опасного населения. Но, так или иначе, рынок – это чрезвычайно плотная конкурентная среда, где выживает сильнейший. Те, кто проиграл или вообще не участвует в этой борьбе зачастую остаются на обочине. Соответственно доступ к общественным благам весьма не одинаков, а потребность в них всегда остается стабильной. Получается, что



некоммерческая сфера, НКО способны обеспечить доступ к социальным благам как можно большего количества населения.

Тем не менее, коммерческий сектор (бизнес, торговля) испокон веков пытался помочь нищим и убогим (меценатство). Но такая помощь носила стихийный неорганизованный характер (зависела от сиюминутного настроения дарителя) и редко могла повлечь за собой существенные изменения. Расширение некоммерческого сектора потребовало и профессионализации этой сферы, специалистов, обладающих определенными знаниями и навыками.

Различные негативные последствия рыночной экономики, социальные катаклизмы и потрясения повлекли за собой возникновение некоммерческого сектора, который становится мощной силой не только в социальном, но и политическом и экономическом плане. Посредством деятельности некоммерческих организация в обществе происходит перераспределение ресурсов, общественных благ: основными объектами деятельности НКО становятся сферы в которых очень трудно организовывать бизнес-проекты, но они всегда связаны с культурным наследием, нравственными ценностями, что всегда значимо для всех людей.

Есть три сферы, на которые получить деньги легче. Они касаются тех слоев населения, которые ни при каких условиях не могут помочь себе сами, выжить своими силами – это дети, старики, инвалиды.

Итак три важнейшие составляющие некоммерческой сферы: организация, социальная справедливость, нравственность.

НКО занимаются социальными проектами. *Бизнес* (спонсорство и благотворительность) активно пытается участвовать в создании НКО, путем организации фондов, занимающихся благотворительностью и спонсорством. Особенно это актуально для сферы *образования*. Например, благотворительный фонд Потанина. Он учрежден для реализации социально значимых долгосрочных проектов в области отечественного образования и культуры. Это частный фонд, бюджет которого формируется из личных

средств Владимира Потанина. Гранты молодым преподавателям и стипендии талантливым студентам на основании заявки.

В современных условиях гранты – это вполне стабильная статья существенных доходов для НКО, особенно в сфере образования. На некоторых кафедрах есть специальные люди, которые отслеживают информацию и сотрудничают с фондами.

Взаимодействие с бизнесом и властью, деньги (фандрайзинг), низкий уровень профессионализма и организации. В принципе у многих бизнесменов меняется отношение к благотворительности и спонсорству. Это происходит с серьезными компаниями, которые уже не озабочены выживанием. Появились такие понятия как социальные инвестиции, социальное партнерство. Стали актуальны темы формирования образа компании, достижения общности интересов с целевыми аудиториями, упрочнения корпоративной культуры. Тем не менее в России еще не сформировалось целостного отношения к социально-направленной деятельности. В основном благотворительность связывается с затратами, причем иногда они воспринимаются как пустые.

Но появляется и более профессиональный подход, которые предполагает взаимовыгодное сотрудничество и взаимодействие профессионалов как со стороны бизнеса, так и со стороны НКО. Основная проблема – недостаток информации, отсутствие профессионалов в сфере НКО. Оказалось, что организация и деятельность НКО имеют свою специфику, которая требует особой подготовки. На западе, к примеру, существуют специальности адаптированные именно к специфике НКО.

Посредством участия в социальных проектах бизнес накапливает социальный, символический капитал, который действует на целевую аудиторию гораздо эффективнее, чем реклама. Само участие в благотворительных, спонсорских проектах становится элементом маркетинговой стратегии для крупных предприятий, так как является средством привлечения все новых потребителей.

Становится понятным, что бизнес – это элемент общества, а значит, его стабильность напрямую зависит от стабильной социальной ситуации. Как мы понимаем, общество, где большой процент бедных, нищих и т.д. – это общество с повышенным процентом преступности. То есть бизнес нуждается в людях, которые бы были платежеспособными, а не социально опасными. Поэтому: основные объекты социального инвестирования бизнеса: 1. В собственный персонал 2. В безопасность и благоустройство окружающей среды 3. В инфраструктуру населенных пунктов и регионов, в котором расположен бизнес 4. В поддержку действующей власти и конструктивной оппозиции 5. В поддержку образовательных структур и создание корпоративных учебных заведений 6. В поддержку конфессиональных организаций и искусства.

Можно сказать, что социальные инвестиции – это еще одна возможность углубления и расширения маркетинга.

Проблема состоит в том, что сами бизнесмены не всегда владеют информацией и о том, какая помощь необходима конкретной целевой аудитории, сколько нужно средств, как их собственно передать нуждающимся. То есть, НКО и бизнес должны сотрудничать, для того, чтобы социальные инвестиции доходили до тех, кому это необходимо. Отсюда – роль НКО – посредник между бизнесом и обществом. Это требует профессионализма от сотрудников НКО.

Смысл социального партнерства состоит в налаживании отношений между властью, некоммерческими организациями и коммерческими предприятиями. Социальные контакты интегрируют бизнес в общество.

НКО играют все большую роль в современном обществе. Существование НКО способствует: 1) повышению социальной стабильности; 2) достижению нового качества экономического роста; 3) развитию инновационных технологий; 4) сохранению и приумножению образовательного и научного потенциала общества; 5) защите прав

потребителей; 6) экологической безопасности; 7) устранению негативных последствий рыночной экономики.

Функции НКО: 1) осуществление посредничества между государственными, коммерческими структурами и обществом; 2) обеспечение решения важных социально-экономических задач, которые не эффективны для коммерческого сектора: чистый воздух, качество образования; 3) обеспечение социальной стабильности: защищает права потребителей, создает рабочие места; 4) в переходной экономике способствует адаптации человека к рынку.

## Тема 2. Специфика деятельности НКО

Основные проблемы НКО: ориентированы на непосредственные нужды, по ним можно отслеживать наиболее болевые точки общества (дети, больные, бедные). Так как основной проблемой НКО является поиск средств, а их продукт не выступает необходимым большинству населения, то есть не необходимым как пища, то основной капитал НКО и показатель стабильности – это *репутация*, то есть то, что сделано, отзывы клиентов. Это для НКО важнее, чем для бизнеса, у которого есть и другие ресурсы. Это важно еще и из-за того, что многие области деятельности НКО отмечены моральными, духовными ценностями.

Внешний имидж: при создании НКО надо знать целевую аудиторию – от этого зависит реализуемость. Доноры и списки. Сбор информации. Психологические характеристики. Нужно уметь общаться с людьми, налаживать контакты, причем с достоинством как партнер, а не как проситель. Быть в курсе всех возможностей. НКО славны реализованными различными социальными проектами – хорошо организованными, с приглашениями различных известных людей, с освещением в СМИ – от этого зависит спонсорство и благотворительность. Но все-таки самое главное наверно – полезность людям, целевой аудитории.

У нас практически не готовят профессионалов в этой сфере. На западе такое образование специфично, так как предполагает совмещение много видов деятельности, координацию, оперативность, специфическое управление кадрами и финансами, взаимодействие с бизнесом и властью.

Итак: в этой атмосфере особую роль приобретает некоммерческий сектор. Это не только экономическая реальность. Она обеспечивает посредничество между недоступными государственными структурами и коммерческим сектором общества. Такое взаимодействие выступает как взаимовыгодное. Государственный и коммерческий сектор обеспечивается дополнительной позитивной, социальной рекламой, символическим капиталом, а некоммерческие организации приобретают необходимую социальную, экономическую и политическую поддержку.

НКО – это организация, главной целью которой не является получение прибыли от своей деятельности. НКО может ставить себе различные цели. Они не исключают и получение прибыли. Но в случае с НКО эта прибыль не делится между участниками, а расходуется на развитие деятельности. Причем это тщательно отслеживается Налоговыми службами. Но главное – это отвечать нуждам населения, то есть целевой аудитории. Это может быть организация, занимающееся проблемами экологии, занятости инвалидов, социальной адаптации детей с патологическими отклонениями. При этом все те особенности современной социальной системы отражаются и на этом секторе. Так часто НКО становятся средством достижения налоговых льгот, отмывания денег, построения позитивного имиджа.

Основные отличия НКО от коммерческой организации (КО):

1. Цели: если цель КО – получение прибыли, которую можно измерить, то цель НКО – социальные преобразования. Это своего рода социальная прибыль, но измерить ее нельзя. А поскольку зачастую деятельность НКО не приносит прибыли, она нуждается в льготах и дотациях.

2. Товары. В НКО – это услуги и программы, имеющие социальное значение. Продукт некоммерческой деятельности – это социальная услуга, которая обычно связана с узким потребительским сегментом. «Товар» некоммерческой деятельности – это как правило, небольшой ассортимент социальных услуг. Он тесно связан с мировоззрением участников НКО.

3. Цены. Социальные услуги НКО обычно предоставляются или полностью бесплатно, или же ниже рыночной стоимости, или даже ниже себестоимости. Основу цены образуют издержки на оказание услуги, покрываемые или за счет дотаций или от собственной коммерческой деятельности.

4. Закономерности. 3 основные направления имеют самый большой шанс быть профинансированными, практически в любой стране мира – помощь людям, которые ни при каких обстоятельствах не способны заработать деньги на решение своих проблем: дети, старики, инвалиды.

5. Продвижение. Продвижение в некоммерческой деятельности специфично, так как тесно связано с репутацией НКО, зависимостью от государственной политики и общественных традиций. Здесь более широко задействуются методы PR, сотрудничество со средствами массовой информации. Широкое применение находят пропаганда услуг и своеобразное стимулирование спроса с помощью специальных акций, презентаций. Доля традиционной коммерческой рекламы в некоммерческой деятельности незначительна, чаще рекламируются не услуги, а организации.

6. Отсутствие четких показателей эффективности и итогов работы.

### **Тема 3. Анализ рынка некоммерческих услуг**

Теории, раскрывающие причины появления НКО в современном обществе:

1. Теория общественных благ: НКО возникает в ответ на неспособность коммерческих структур удовлетворить совокупный спрос на общественные блага в социальной сфере. В условиях рыночной экономики большинство

благ оказываются в частных руках. Такие блага наиболее эффективно реализуются коммерческим сектором. В результате значительная часть потребительского спроса оказывается не удовлетворенной. Существуют такие виды общественных благ, которые не являются исключительными и не выступают объектами соперничества: чистый воздух, национальная оборона, фундаментальные научные исследования. Смешанные блага, также не имеют исключительности владения: образование, здравоохранение. Реализация таких благ – дело НКО.

2. Теория несовершенств рынка: НКО существуют так как рынок не может реализовать спрос на многие товары и услуги в следствие отсутствия у потребителей информации о их количественны и качественных характеристиках (здравоохранение, образование). Создатели благ также плохо информированы о спросе на их продукцию. Здесь приходит на помощь НКО – выполняет функцию просвещения.

3. Теория субсидий – НКО существует, потому что использует явные или скрытые субсидии: льготное налогообложение, использование пожертвований.

4. Теория потребительского контроля: НКО существуют из необходимости прямого контроля за деятельностью организаций со стороны потребителей.

5. Теория социального происхождения: НКО возникают исходя из исторического развития некоторых стран – традиции благотворительности, спонсорства.

Автономная некоммерческая организация - в РФ - не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и/или юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов в целях предоставления услуг в области образования, здравоохранения, культуры, науки, права, физической культуры и спорта и иных услуг.

Благотворительная организация - по законодательству РФ - неправительственная, некоммерческая организация, созданная для

благотворительной деятельности в интересах общества в целом или отдельных категорий лиц. Благотворительные организации создаются в формах общественных объединений, фондов, учреждений и др.

Государственная корпорация - в РФ - не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная Российской Федерацией на основе имущественного взноса и созданная для осуществления социальных, управленческих или иных общественно полезных функций. Имущество, переданное государственной корпорации, является собственностью государственной корпорации. Выведены из под контроля ряда государственных органов. Обладают правом закрытой информации. То есть осуществление государственного контроля над стратегически важными сферами деятельности. Многие отрицательно относятся к такой форме НКО.

Музей - некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций.

Некоммерческое партнерство - основанная на членстве некоммерческая организация, созданная для содействия ее членам в достижении социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и других целей.

Нотариальная палата - в РФ - некоммерческая организация, представляющее собой профессиональное объединение, основанное на обязательном членстве нотариусов, занимающихся частной практикой.

Учреждение - организация, созданная собственниками для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая ими полностью или частично (например, университет).

Фонд - в гражданском праве РФ - не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и/или юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов, преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные или иные общественно полезные цели.



Общественное объединение - добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан: - объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения; и - законно реализующих право на свободу ассоциации.

В РФ общественные объединения могут создаваться в одной из шести организационно-правовых форм: общественная организация, общественное движение, общественный фонд, общественное учреждение, орган общественной самодеятельности, политическая партия.

Товарищество собственников жилья - некоммерческая организация; форма объединения домовладельцев для совместного управления и обеспечения эксплуатации комплекса недвижимого имущества в кондоминиуме, владения, пользования и в установленных законодательством пределах распоряжения общим имуществом.

#### **Тема 4. Принципы и технологии сбора средств для НКО**

Фандрайзинг – это процесс сбора средств, которые используются как для реализации социально значимых программ, так и для организационной поддержки НКО.

В настоящее время источником значительной части средств для НКО являются зарубежные фонды, которые предоставляют гранты на реализацию социально значимых проектов.

Грант – это безвозмездная целевая субсидия, предоставляемая на конкурсной основе, организации или частному лицу для реализации заявленного проекта. Получить грант не так просто. Существуют и другие пути.

Самофинансирование: 1. Членские взносы: это эффективное, но никогда не достаточное средство. Никакие членские взносы не покроют все расходы на деятельность НКО. 2. Проведение благотворительных мероприятий: концерты, марафоны, лотереи, выставки, распродажа товаров,

атрибутики. 3. Зарабатывание средств: для этого может быть развернуто производство, выполнять договорные работы, оказывать консалтинговые услуги 4. Средства из местного бюджета: проблематичный ресурс, не может быть регулярным 5 Средства из местного бюджета: такие фонды бывают как внебюджетные, так и бюджетные 6. Участие в государственных (или региональных) целевых программах. 7. Сбор пожертвований: адресные обращения к частным лицам и организациям, специальные мероприятия.

Для фандрайзинговой деятельности необходимо научиться убеждать людей в необходимости вашей деятельности. Существуют совершенно конкретные правила:

1. Никогда не рассчитывайте на один источник средств, каким бы надежным он ни казался.
2. Вероятность получить деньги увеличится если вы будете их просить не на поддержку своей организации, а на реализацию конкретного мероприятия.
3. Следует реалистично разрабатывать план финансирования проекта и осуществлять фандрайзинг постоянно.

Особенно следует обратить внимание на обращение в фонды. Там работают эксперты, которые рассматривают заявки. Необходимо выбирать тот фонд, который финансирует ту сферу деятельности, в которой работает ваша организация. Составление типовой заявки:

1. Титульный лист: 1. Название проекта (имя по которому проект будут узнавать – не путать с названием организации) 2. Данные об организации: название, адрес, факс, электронная почта, статус, регистрационные реквизиты, руководитель организации, банковский счет 3. ФИО, должность, контактная информация руководителя проекта 4. Даты начала и завершения проекта 5. География проекта (где будет осуществляться) 6. Стоимость проекта: общая стоимость, запрашиваемая у фонда сумма, вклад самой организации, вклады других участников.

2. Аннотация: краткое описание сути проекта в одно-два предложения.

3. Описание организации: вид деятельности, статус, цели и задачи, достижения, уникальность, источники финансирования, возможности, репутация и компетентность.

4. Постановка проблемы: должна быть конкретной – сжатая характеристика ситуации, которая требует вмешательства и изменения, чему и будет способствовать ваш проект. Нельзя путать проблему проекта и проблему организации. Не надо нацеливаться на решение очень глобальных проблем. Проблема должна быть решаемая хотя бы частично. Приведите количественные показатели, которые свидетельствуют о сложности, актуальности проблемы, дайте ссылки на источники, статистические показатели.

5. Цели и задачи проекта: цель формулируется в терминах результата, используя имя существительное (проведение, создание). Задачи проекта – конкретные мероприятия для достижения цели. Они должны быть конкретными (что будет сделано), подлежащими исчислению (сколько), определяющими целевые группы и место (для кого и где), указывающими время выполнения (когда). Здесь лучше использовать глаголы: «провести», «изготовить», «уменьшить»; но не «улучшение» или «проведение».

6. Методы: это то, с помощью чего будут решаться задачи. Например, у вас есть задача провести семинар. Нужно указать, кто его будет проводить, откуда будут привлечены специалисты. Кто будут слушатели. Надо объяснить эффективность методов, пользовались ли вы ими раньше, какие были результаты. Рекомендуется составление таблицы с календарным планом основных мероприятий и этапов проекта.

7. Мониторинг: непрерывный процесс сбора информации по определенным аспектам проекта для анализа изменения ситуации, проблемы, прохождении основных этапов, соблюдении графика.

8. Ожидаемые результаты и критерии их оценки (очень важный пункт): описываются ожидаемые изменения ситуации в лучшую сторону в результате осуществления вашего проекта. Здесь указываются количественные показатели: сколько участников, сколько времени, сколько семинаров, буклетов. Качественные показатели и критерии их оценки: признаки, по которым можно оценить изменения ситуации в результате влияния вашего проекта на нее, насколько стабильны будут изменения, в какой мере потребность целевой группы будет удовлетворена. Результаты проекта: что нового внесет ваш проект в общественную жизнь, результаты реализации такого проекта в другом месте, будут ли собраны важные сведения, проведены исследования, будет ли продолжаться работа в данном направлении и если да, то на какие средства, кто будет донором.

9. Бюджет: лучше представить в виде таблицы с постатейной расшифровкой содержания, он должен содержать точную информацию о расходовании средств. Для обоснования в приложении можно поместить прайс-листы. Здесь же указывается вклад самой НКО (это могут быть не обязательно деньги, но и помещение, специалисты, но все должно быть указано в денежном выражении), устраивающей проект, вложение фонда, средства привлеченные из иных источников. Стандартные статьи бюджета: зарплата (персонал, работники по контракту, эксперты, специалисты, консультанты), социальные выплаты (налоги, страхование), аренда помещений, транспортные и командировочные расходы, оборудование и материалы, связь (почта, электроника, мобильная, междугородняя), публикации, изготовление видеопродукции. В конце бюджета: общая стоимость и вклад самой НКО.

10. Приложения: ксерокопии регистрационных документов, письма поддержки местных властей, авторитетных деятелей, организаций, фондов и спонсоров, которые уже имели с вами дело, публикации о вашей НКО, образцы произведенной продукции.

## **Тема 5. Благотворительность**

Согласно действующему в России Федеральному закону «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (1995), под благотворительной деятельностью «понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной передаче гражданам или юридическим лицам имущества, в том числе, денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки». В отличие от спонсорства не предполагает финансовых обязательств со стороны получающих поддержку.

Основные характеристики благотворительности:

- оказание материальной помощи нуждающимся, как отдельным лицам, так и организациям поощрение и развитие каких-либо социально значимых форм деятельности;
- проявление сострадания к ближнему и нравственная обязанность имущего спешить на помощь неимущему;
- действия и поступки безвозмездного характера, направленные на общественную пользу или оказание материальной помощи неимущим;
- сострадание, сердечное участие;
- перераспределение ресурсов на решение социальных проблем.

Особенности благотворительности:

1. Она бескорыстна и направлена на общее благо.
2. Она безвозмездна и не связана с извлечением дохода.
3. Это непрофильная для бизнеса деятельность.
4. Это негосударственная форма обобществления и перераспределения ресурсов.

Благотворительность – технология гражданского общества, выражение способности этого общества к самоорганизации.

Первооткрывателями российской благотворительности современного этапа стали западные кампании. Самый известный пример – сеть ресторанов быстрого питания Мак Дональдс, поддерживающая больных детей. Каждый

посетитель такого ресторана имеет возможность лично участвовать в улучшении условий жизни детей-инвалидов, опустив свои деньги в коробочки для пожертвований. Также продаются специальные браслеты. За 4 года – 13 млн. рублей.

Мотивы благотворительной деятельности:

- способствует росту положительного имиджа компании и ее рекламе;
- позволяет создать взаимовыгодные отношения с федеральной и местной властью;
- вызывает личную симпатию к объектам поддержки;
- позволяет улучшить взаимодействие с целевыми рынками;
- позволяет улучшить отношения с местным общественным мнением.

## **Тема 6. Деятельность международных НКО**

Организация Объединенных Наций является уникальной международной организацией. Она была основана после Второй мировой войны представителями 51 страны, являвшимися сторонниками курса на поддержание мира и безопасности во всем мире, развитие дружеских отношений между странами и оказание содействия социальному прогрессу, улучшение условий жизни и положения дел в области прав человека. Ее уникальный характер и возложенные Уставом полномочия дают Организации возможность осуществлять деятельность по широкому ряду вопросов, являясь для своих 192 государств-членов форумом, который позволяет им через Генеральную Ассамблею, Совет Безопасности, Экономический и Социальный Совет и другие органы и комитеты высказывать свою точку зрения.

О деятельности ООН знают в самых отдаленных уголках планеты. Общеизвестны успехи Организации Объединенных Наций в таких областях деятельности, как поддержание мира и гуманитарная помощь. Однако

существует целый спектр других областей, где ООН и организации ее системы содействуют улучшению положения в мире и тем самым влияют на ход нашей повседневной жизни. Деятельность Организации многогранна и охватывает широкий круг важных проблем от устойчивого развития и борьбы с терроризмом, поощрения демократии и развития системы управления до охраны окружающей среды и решения глобальных медицинских проблем; от разминирования до развития производства продуктов питания. Плюс, многое другое в направлении достижения поставленных целей и координации деятельности в интересах глобальной безопасности и судеб будущих поколений.

ВТО – международная организация, созданная в 1995 году с целью либерализации международной торговли и регулирования торгово-политических отношений государств-членов. ВТО является преемницей Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ), заключенного в 1947 году и на протяжении почти 50 лет фактически выполнявшего функции международной организации.

ВТО отвечает за разработку и внедрение новых торговых соглашений, а также следит за соблюдением членами организации всех соглашений, подписанных большинством стран мира и ратифицированных их парламентами. Обсуждения проблем и принятие решений по глобальным проблемам либерализации и перспективам дальнейшего развития мировой торговли проходят в рамках многосторонних торговых переговоров (раунды).

#### Нобелевский фонд

Нобелевский фонд в качестве независимой, неправительственной организации несет ответственность за управление делами, заключающееся в «обеспечении сохранности финансовой основы и деятельности, связанной с выборами лауреатов». Нобелевский фонд отстаивает также общие интересы институтов, присуждающих премии, и представляет эти институты на внешнем уровне. В компетенцию фонда входит проведение ежегодной

церемонии презентации лауреатов Нобелевской премии по представлениям институтов, производящих выборы лауреатов. Нобелевский фонд сам по себе не участвует в выдвижении кандидатов, в процессе рассмотрения их кандидатур или в принятии окончательного выбора. Указанные функции выполняются ассамблеями, присуждающими премии, независимо. В наши дни Нобелевский фонд управляет также Нобелевским симпозиумом, который с 1966 г. поддерживается главным образом за счет субсидий, выделяемых Шведским банком, имеющим трехсотлетнюю историю.

Престиж Нобелевской премии зависит от эффективности механизма, используемого для процедуры отбора лауреата по каждому направлению. Этот механизм был установлен с самого начала, когда было признано целесообразным собирать документированные предложения от квалифицированных экспертов различных стран, тем самым еще раз был подчеркнут интернациональный характер награды.



## **Методические указания по выполнению домашней работы**

### **Общие указания**

Выполнение домашних работ является эффективным средством усвоения студентами программного материала. С целью оказания более конкретной методической помощи студентам, все предлагаемые теоретические и практические (анализ проблемных ситуаций по теме, подбор материала и подготовка выступления с докладом, изучение публикаций по актуальным проблемам, анализ конкретной ситуации и т.д.) задания сгруппированы по соответствующим темам.

Для успешного и своевременного выполнения домашней работы необходимо внимательно изучить соответствующий теоретический материал по рекомендованной литературе.

Домашняя работа посвящена двум центральным, практико-ориентированным темам курса: создание некоммерческого продукта и фандрайзинг. Большинство обучающих программ по данным темам проходят в виде тренингов, где прививаются навыки работы с потенциальными спонсорами, дарителями и планированию конкретных мероприятий для сбора средств, пожертвований для деятельности НКО.

#### **Теория и практика создания некоммерческих продуктов.**

Создание, продвижение и реализация конкурентоспособных некоммерческих проектов включает в себя:

- анализ социальных условий: исследование социальных причин возникновения проблемы, оценка влияния государственных, экономических факторов и общественного сознания на ее изменение,
- мониторинг общественного мнения по данной проблеме,
- разработка программы: установка целей, средств и сроков ее выполнения,
- поиск источников финансирования (технологии фандрайзинга),
- отчетность о результатах реализации проекта.

## **Принципы и технологии сбора средств для НКО.**

Технологии фандрайзинга: мероприятия, прямое обращение, партнерские проекты, гранты, ящики для сбора пожертвований, статья в газете, членские взносы, разовые сборы средств, коммерческая деятельность, квитанции в банке, государственные программы и гранты. Маркетинг событий.

Содержание домашней работы построено таким образом, чтобы студент овладел навыками самостоятельной исследовательской деятельности, знаниями и умениями оперировать научной информацией по конкретной дисциплине.

В результате выполнения домашней работы студенты должны:

- знать специфику и виды некоммерческих продуктов: спонсорских проектов, благотворительных акций;
- уметь формулировать цели, задачи создания некоммерческих продуктов;
- владеть основами создания проектов акций для сбора средств НКО.

Создание, продвижение и реализация конкурентоспособных некоммерческих проектов включает в себя:

- анализ социальных условий: исследование социальных причин возникновения проблемы, оценка влияния государственных, экономических факторов и общественного сознания на ее изменение,
- мониторинг общественного мнения по данной проблеме,
- разработка программы: установка целей, средств и сроков ее выполнения,
- поиск источников финансирования (технологии фандрайзинга),
- отчетность о результатах реализации проекта.

### **Задание для домашней работы**

Создание некоммерческого продукта и фандрайзинг. Специфика некоммерческого продукта состоит в том, что он представляет собой совокупность мероприятий для достижения социальных целей. Данные

мероприятия должны быть четко спланированы. Одной из основных трудностей всех некоммерческих организаций является поиск средств на различные акции, привлечение инвесторов, доноров, спонсоров. Поэтому планирование акции НКО как и существование самой НКО немислимо без систематического фандрайзинга – то есть поиска средств, информации о потенциальных донорах, коммуникации с существующими партнерами. Необходимо постоянно обновлять банк информации о донорах, их компаниях, интересах руководителей.

Одним из важнейших элементов фандрайзинга выступает планирование встречи и переговоры с потенциальным донором, с целью получения определенной суммы для проведения запланированного мероприятия. Основными параметрами для планирования встречи с потенциальным дарителем являются:

- деятельность фирмы;
- продукция фирмы;
- финансовое состояние;
- целевая аудитория компании;
- социальная политика организации;
- участие организации в благотворительных или спонсорских проектах;
- заинтересованность организации в рекламе;
- личность и интересы руководителя фирмы.

При этом сама встреча представителя НКО и коммерческой организации должна носить деловой, партнерский характер. Представитель НКО не просит, а предлагает сотрудничество в определенном проекте на взаимовыгодных условиях. Поэтому представитель НКО должен владеть навыками делового общения, знаниями имиджевых технологий и основ коммуникации, быть компетентным и представлять известную НКО с хорошей репутацией.

**Задание:** разработать план мероприятий по привлечению средств для НКО и составить проект обращения к донору:

- 1) придумать проект мероприятий по привлечению дополнительных средств для деятельности НКО;
- 2) оформить календарный план проекта;
- 3) составить список необходимых наемных работников для проекта;
- 4) составить финансовый план проекта (бюджет; статьи доходов и статьи расходов);
- 5) оформить презентацию проекта акции;
- 6) придумать портрет потенциального донора (возраст, должность в компании, психологические особенности, семья, интересы);
- 7) разработать текст электронного письма к потенциальному донору;
- 8) разработать план встречи с потенциальным дарителем, подготовить информацию к встрече (описание организации, миссия, целевая аудитория, проведенные акции, партнеры, бюджет, описание акции, формулирование проблемы, преодоление возражений).

### **Литература**

1. Вульф Т. «Управление некоммерческой организацией»  
[http://www.democracy.ru/library/articles/1996-17\\_r1-r24/index.html](http://www.democracy.ru/library/articles/1996-17_r1-r24/index.html)
2. Бодунген А. Привлечение ресурсов. Фандрайзинг  
<http://www.wildfield.ru/club/c03c0003.htm>
3. Вайнер В. Горячая десятка инструментов российского фандрайзера  
[http://www.prpc.ru/met\\_nko/hot\\_ten.shtml](http://www.prpc.ru/met_nko/hot_ten.shtml)
4. Методические рекомендации по фандрайзингу  
[http://www.prpc.ru/met\\_nko/met\\_fan.shtml](http://www.prpc.ru/met_nko/met_fan.shtml)
5. Фонд ФОКУС-МЕДИА <http://focus-media.ru/> (примеры акций)

### **РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

#### ***Основная литература***

1. Фокс К. Социальный маркетинг <http://www.1soc.ru/pages/view/38>

2. Эверетт М. Роджерс, Дж. Даглас Стори Коммуникационные кампании (Учебное пособие о Коммуникации) <http://www.1soc.ru/pages/view/39>

### ***Дополнительная литература***

1. Социально-маркетинговые кампании. Индекс Бренда. Сборник кейсов. Часть1. <http://www.1soc.ru/pages/view/36>
2. Социально-маркетинговые кампании. Индекс Бренда. Сборник кейсов. Часть2. <http://www.1soc.ru/pages/view/36>
3. Социально-маркетинговые кампании. Индекс Бренда. Сборник кейсов. Часть3. <http://www.1soc.ru/pages/view/36>

### ***Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

1. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/nonprofit.htm>
2. Россия и международные организации - [www.rvps.ru](http://www.rvps.ru)
3. Библиотека РГИУ – полноценные тексты по маркетингу - [www.vusnet.ru](http://www.vusnet.ru)
4. Каталог НКО в России - [nco.yandex.ru](http://nco.yandex.ru)
5. Международные НКО - [noncommerce.rin.ru](http://noncommerce.rin.ru)
6. Литература по фандрайзингу – список сайтов - <http://www.transparentword.ru>
7. Сайт поддержки НКО - <http://www.nko.ru>
8. Журнал «Некоммерческие организации в России» <http://www.nkor.ru/articles/2011/2/4796.html>
9. Аннотация к журналу «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.dis.ru>
10. Материалы сайта Фонда «Фокус-Медиа» <http://www.focus-media.ru/about/>
11. Материалы сайта САФ Россия <http://www.cafrussia.ru/>
12. Материалы сайта Форум доноров <http://www.donorsforum.ru>
13. Материалы с сайта <http://www.pervotsvety.ru/>
14. Материалы сайта «Мой компас» <http://moikompas.ru/compas/9512523> (пример видео - фандрайзинг).

Студентка Ширяева Ю.

Портрет донора

Руководитель крупной торговой компании по продаже игрушек для детей. Мужчина 40 лет, женат, двое детей (сын 10 лет, дочь 5 лет). Высшее экономическое образование, проживает в городе Екатеринбурге. Не курит, ведёт здоровый образ жизни. Увлечения: охота, рыбалка, горные лыжи.

Трудоголик. Имеет большой опыт работы на руководящих должностях (более 10 лет). Уважает и ценит своих подчинённых, но ни с кем не дружит близко.

Во время беседы серьёзен, но и может вставить уместную шутку. Разговор ведёт по существу. По его поведению во время беседы можно понять как он относится к собеседнику. Не любит повышать голос.

Во время беседы, если поступил звонок на сотовый или стационарный телефон, возьмёт трубку (но только если по делу). Одет в строгий костюм и галстук.

## **Методические указания по выполнению контрольной работы**

### **Общие указания**

Контрольная работа является одной из форм проверки и оценки усвоенного учебного материала, получения информации об уровне самостоятельности студента в учебном процессе, об эффективности методов, форм и способов обучения, используемых преподавателем.

Контрольная работа составлена таким образом, что система заданий предусматривает, во-первых, выявление знаний студентов по определенной теме, во-вторых, понимание ими сущности изучаемых понятий и явлений, их закономерностей, умений студентов самостоятельно делать выводы и обобщения, творчески использовать знания и навыки.

Контрольная работа может быть выполнена в разных формах: продуктивный реферат или письменная работа.

Продуктивный реферат представляет собой письменный доклад на заданную тему, сделанный на основе критического обзора соответствующих источников информации, сопоставления различных точек зрения по данному вопросу.

Письменная контрольная работа включает в себя разные задания: (1) задания, направленные на проверку усвоения материала семинарских занятий, (2) открытые вопросы по лекционной части курса, (3) набор задач разной сложности, построенных на изученном материале и требующих для своего решения осознания студентом предложенного ему инструментария решения определённого типа задач и принципов его использования.

#### **1. Оформление реферата**

Оформление реферата должно соответствовать требованиям стандарта. Объем – 50 страниц рукописного текста или 30 машинописного. Текст реферата пишется четким, разборчивым почерком на одной стороне стандартного машинописного листа, соблюдая поля: левое поле – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм и нижнее 20 мм. Все страницы нумеруются в правом нижнем углу арабскими цифрами.

Текст в распечатанном виде должен соответствовать требованиям: шрифт Times New Roman, 14 пт, интервал полуторный, абзацный отступ 1,25 см, выравнивание по ширине. Текстовый редактор Word 6,0 или 7,0. Заглавия всегда выделены жирным шрифтом. Каждый новый раздел начинается с новой страницы.

В конце реферата помещается список использованной литературы (не менее 4-5 источников). Источники должны быть свежими, 5-7 летней давности, редко можно использовать ранние труды, при условии их уникальности. Он составляется в алфавитном порядке в следующей последовательности: документы, энциклопедии, словари, справочники, монографии, учебные пособия, журнальные и газетные статьи, сайты сети Интернет.

Выполненная работа помещается в папку-скоросшиватель.

## **2. Оформление письменной контрольной работы**

Оформление письменной контрольной работы должно соответствовать требованиям стандарта. Объем – 20 страниц рукописного текста или 7-10 машинописного. Текст контрольной работы пишется четким, разборчивым почерком на одной стороне стандартного машинописного листа, соблюдая поля: левое поле – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм и нижнее 20 мм. Все страницы нумеруются в правом нижнем углу арабскими цифрами. Текст в распечатанном виде должен соответствовать требованиям: шрифт Times New Roman, 14 пт, интервал полуторный, абзацный отступ 1,25 см, выравнивание по ширине. Текстовый редактор Word 6,0 или 7,0.

В конце помещается список использованной литературы (не менее 10 источников). Он составляется в алфавитном порядке в следующей последовательности: документы, энциклопедии, словари, справочники, монографии, учебные пособия, журнальные и газетные статьи, сайты сети Интернет. Выполненная работа помещается в папку-скоросшиватель.



Текст контрольной работы должен быть разбит на вопросы в строгом соответствии с предложенным планом. Выполнение заданий должно проводиться в той последовательности, в какой они даны в варианте контрольной работы.

### **1. Критерии оценки реферата**

Оценка ставится в конце реферата и заверяется подписью преподавателя. Кратко указываются недостатки.

При выставлении оценки за реферат учитываются следующие компоненты: содержательная часть (актуальность темы, четкость обозначения проблемы, структура работы), оформление текста (соответствие стандарту, наличие иллюстративного материала) и защита реферата (умение докладчика излагать мысли и отвечать на вопросы).

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» ставится, когда основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

«Неудовлетворительно», когда тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

## **2. Критерии оценки письменной работы**

Оценка ставится в конце работы и заверяется подписью преподавателя. Кратко указываются недостатки.

Оценка «отлично» ставится, если теоретические вопросы раскрыты полностью, практические задания решены верно. Оценка «хорошо» ставится, если теоретические вопросы раскрыты, но имеются неточности, алгоритм решения практических задач построен верно, но решение не доведено до логического конца. «Удовлетворительно», когда один из структурных элементов работы не выполнен. «Неудовлетворительно», когда все структурные элементы работы не выполнены.

Если контрольная работа не зачтена, то она переделывается с учетом замечаний. Работа должна быть выполнена до начала зачетной недели.

### **Задания для контрольной работы**

#### **Примерные темы рефератов**

1. История создания международных НКО (на примере одной из НКО).
2. История благотворительности в России.
3. Правовое поле деятельности НКО.
4. Проблемы и перспективы развития некоммерческого сектора в России.
5. Деятельность современных НКО в России и за рубежом.
6. Сравнительный анализ традиций благотворительности в странах Европы, Америки и России.

#### **Задания к письменной контрольной работе**

Привести основные характеристики НКО в сравнении с коммерческой организацией:

1. Привести сравнительный анализ основных характеристик НКО и коммерческих организаций (продукты, услуги, эффект, акции, мероприятия, сотрудники).

2. Привести пример конкретной НКО и показать специфику ее деятельности.

3. Указать причины недоверия к НКО.

### **Рекомендуемая литература**

#### ***Основная литература***

1. Вульф Т. «Управление некоммерческой организацией»  
[http://www.democracy.ru/library/articles/1996-17\\_r1-r24/index.html](http://www.democracy.ru/library/articles/1996-17_r1-r24/index.html)
2. Мировой рейтинг благотворительности [http://www.portal-nko.ru/biblio/\\_book/?id=397](http://www.portal-nko.ru/biblio/_book/?id=397)
3. «НАСТОЛЬНАЯ КНИГА АКТИВИСТА для представителей инициативных групп и общественных объединений»  
[http://crno.ru/publications/books\\_and\\_brochures/detail/?ID=31305](http://crno.ru/publications/books_and_brochures/detail/?ID=31305)
4. «Повышение потенциала некоммерческих организаций. Опыт АНО «Открытая Альтернатива»» [http://www.portal-nko.ru/biblio/\\_book/?id=411](http://www.portal-nko.ru/biblio/_book/?id=411)

#### ***Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

1. Россия и международные организации - [www.rvps.ru](http://www.rvps.ru)
2. Библиотека РГИУ – полноценные тексты по маркетингу - [www.vusnet.ru](http://www.vusnet.ru)
3. Каталог НКО в России - [nco.yandex.ru](http://nco.yandex.ru)
4. Международные НКО - [noncommerce.rin.ru](http://noncommerce.rin.ru)
5. Литература по фандрайзингу – список сайтов -  
<http://www.transparentword.ru>
6. Сайт поддержки НКО - <http://www.nko.ru>
7. Аннотация к журналу «Маркетинг в России и за рубежом» -  
<http://www.dis.ru>
8. Портал НКО <http://www.portal-nko.ru/biblio> (новые книги по НКО)
9. Информационно-аналитический портал <http://www.socpolitika.ru/rus/ngo/>

## **Методические указания к практическим занятиям**

### **План занятий**

#### ***ТЕМА № 1. Рынок некоммерческих услуг в России***

1. Специфика некоммерческого сектора в России
2. НКО в России
3. Анализ рынка дарителей.

#### ***ТЕМА № 2. Новая парадигма маркетинга***

1. Социальный маркетинг.
2. Возможности НКО.
3. Партнерство НКО, коммерческих организаций и государственных органов власти.
4. Позиционирование организации на рынке.

#### ***ТЕМА № 3. Создание НКО***

1. Виды НКО: общественные организации, фонды, клубы, партии, благотворительные организации, спонсорство.
2. Организация НКО: выбор направления деятельности (экология, искусство, спорт, наука, образование, работа с социально незащищенными слоями общества), устав организации, структура организации, распределение полномочий.

#### ***ТЕМА № 4. Создание некоммерческого продукта***

1. Понятие некоммерческого продукта, виды некоммерческих продуктов.
2. Создание, продвижение и реализация конкурентоспособных некоммерческих проектов.

#### ***ТЕМА № 5. Принципы и методы фандрайзинга***

1. Определение фандрайзинга. Принципы фандрайзинга.
2. Методы фандрайзинга.
3. Технологии обращения.
4. Технологии заявки.
5. Технологии сбора пожертвований.

## ***ТЕМА № 6. Разработка и проведение благотворительных мероприятий***

1. Виды благотворительных мероприятий.
2. Участники благотворительных мероприятий, их взаимодействие.
3. Разработка плана благотворительного мероприятия.
4. Реализация плана благотворительного мероприятия.

## ***ТЕМА № 7. Благотворительность и спонсорство***

1. Традиции благотворительности в России.
2. Технологии организации благотворительности.
3. Основные принципы спонсорства – «спонсорский пакет».

## ***ТЕМА № 8. Международные НКО***

1. Причины возникновения международных НКО.
2. Деятельность международных НКО.
3. Международные фонды.

## **Рекомендуемая литература**

### ***Основная литература***

1. Вульф Т. «Управление некоммерческой организацией»  
[http://www.democracy.ru/library/articles/1996-17\\_r1-r24/index.html](http://www.democracy.ru/library/articles/1996-17_r1-r24/index.html)
2. Мировой рейтинг благотворительности [http://www.portal-nko.ru/biblio/\\_book/?id=397](http://www.portal-nko.ru/biblio/_book/?id=397)
3. «НАСТОЛЬНАЯ КНИГА АКТИВИСТА для представителей инициативных групп и общественных объединений»  
[http://crno.ru/publications/books\\_and\\_brochures/detail/?ID=31305](http://crno.ru/publications/books_and_brochures/detail/?ID=31305)
4. «Повышение потенциала некоммерческих организаций. Опыт АНО «Открытая Альтернатива»» [http://www.portal-nko.ru/biblio/\\_book/?id=411](http://www.portal-nko.ru/biblio/_book/?id=411)

### ***Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы***

1. Библиотека РГИУ – полноценные тексты по маркетингу - [www.vusnet.ru](http://www.vusnet.ru)
2. Каталог НКО в России - [nco.yandex.ru](http://nco.yandex.ru)

3. Международные НКО - [noncommerce.rin.ru](http://noncommerce.rin.ru)
4. Литература по фандрайзингу – список сайтов -  
<http://www.transparentword.ru>
5. Сайт поддержки НКО - <http://www.nko.ru>
6. Аннотация к журналу «Маркетинг в России и за рубежом» -  
<http://www.dis.ru>
7. Портал НКО <http://www.portal-nko.ru/biblio> (новые книги по НКО)
8. Информационно-аналитический портал <http://www.socpolitika.ru/rus/ngo/>

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Результаты проведенного исследования и их применение показывают особенную важность этического измерения деятельности. Во-первых, этичность деятельности способствует эффективности. Во-вторых, этизация деятельности соответствует социальным и бытийным тенденциям, то есть выступают стержневым элементом развития мира в целом, а также всего того, что в обществе обрело особую важность и воспроизводилось.

Этическая экспертиза проектов, разработка и внедрение этического кодекса в деятельность компании, расширение некоммерческого сектора, обеспечение социальной ответственности коммерческих компаний – все это не просто достижения, а реализация тех компонентов, которые заложены в самом бытии. Для их расширения и оформления особую роль играет лидерство, которое закрепляет особые качества людей в виде нормы и образа, который должен воспроизводиться и транслироваться через систему воспитания и образования.

Таким образом, сфера деловой активности и предпринимательства, которая на сегодняшний день является ведущей, так как концентрирует в себе людей с активной жизненной позицией, получает статус транслятора способов позитивной реализации человека. Но это действительно так тогда, когда в ней осуществляется «естественная» этика, то есть этика, которая не является установлением людей, но выступает продолжением тех тенденций, которые реализуются в позитивном развитии любого процесса, будь то природа, общество, техника или искусство.

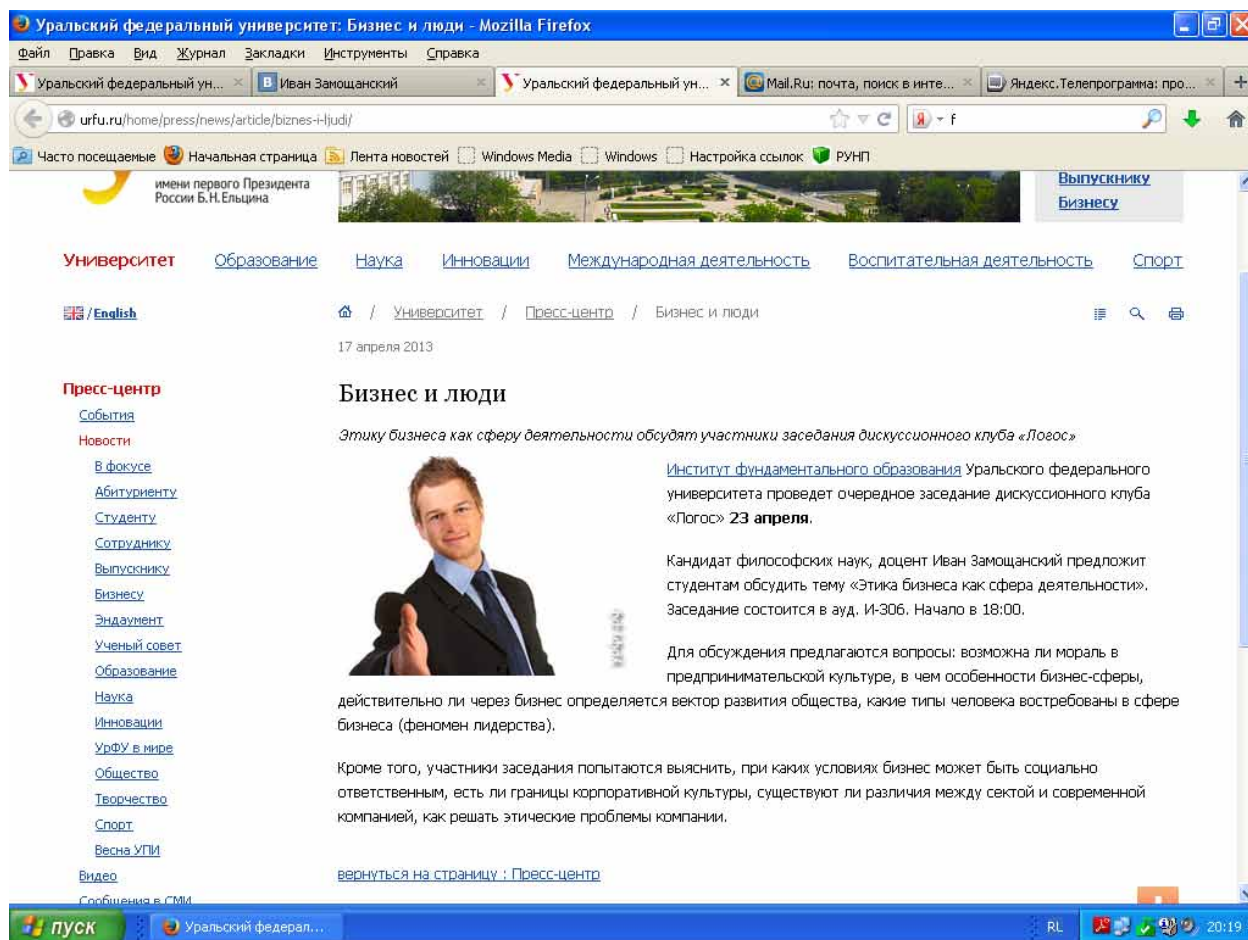
## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бакштаноский В.И., Согомонов Ю.В. Прикладная этика // Новая философская энциклопедия в 4 т. М., 2010. <http://iph.ras.ru/elib/2438.html>
2. Горчакова В. Г. Имидж. Искусство и реальность. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М., 2010
3. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов. М., 2011.
4. Громова Л.А. Этический кодекс университета: от обсуждения к внедрению // Этический кодекс университета. Ведомости. Вып. 34. Тюмень, 2009.
5. Зимбули А.Е. Этическая экспертиза как предмет этического осмысления // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена 2008 №72. <http://cyberleninka.ru/article/n/eticheskaya-ekspertiza-kak-predmet-eticheskogo-osmysleniya>
6. Интернет-журнал «Про бизнес» <http://pro-business.kz/upravlenie-organizatsiey/imijelogia.html>
7. Корпоративная имиджелогия. Научно-практический журнал <http://www.ci-journal.ru/journal/journal-online/>
8. Корпоративная социальная ответственность в России <http://www.csrjournal.com/lib/networkoverview/174-korporativnaja-socialnaja-otvetstvennost-v-rossii.html>
9. Подопригора М.Г. Деловая этика. Учебное пособие. Таганрог, 2012. [http://www.aup.ru/books/m243/3\\_5.htm](http://www.aup.ru/books/m243/3_5.htm)
10. Согомонов А.Ю. Для чего современному университету этический кодекс? // Этический кодекс университета. Ведомости. Вып. 34. Тюмень, 2009.
11. Социально-маркетинговые кампании. Индекс Бренда. Сборник кейсов. <http://www.1soc.ru/pages/view/36>
12. Траут Дж. Позиционирование. Битва за умы. Юбилейное издание. СПб, 2011.
13. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия. Учебное пособие. М., 2010.



14. Фокс К. Социальный маркетинг <http://www.1soc.ru/pages/view/38>
15. Шепель В. М. Имиджелогия. Режим доступа: <http://www.psyinst.ru/library.php?part=article&id=2258>
16. Этика: Учебник.—М.: Гардарики, 2000. —472 с.  
[http://www.intelros.ru/pdf/Reyting/Ethics\\_Gusseinov\\_Apressyan.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/Reyting/Ethics_Gusseinov_Apressyan.pdf)
17. Юдин Б.Г. От этической экспертизы к экспертизе гуманитарной // Знание. Понимание. Умение. 2005. №2. <http://www.hdirussia.ru/379>

# ПРИЛОЖЕНИЯ





Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»  
Межвузовский центр по преподаванию культурологии  
в технических вузах РФ

**СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА:  
АНАЛИЗ КУЛЬТУРНЫХ СТРАТЕГИЙ  
РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ**

МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ

ЕКАТЕРИНБУРГ, 24 АПРЕЛЯ 2013 г.

Екатеринбург  
УрФУ  
2013



УДК 304(063)  
ББК 71.4я43+87.75я43  
С69

**Редакционная коллегия:**

канд. филос. наук, доц. Н.П. Коновалова (отв. ред.); д-р филос. наук, доц. Т.Ю. Быстрова; д-р филос. наук, проф. Т.А. Круглова; д-р культурологии, проф. И.Я. Мурзина.

**Социально-гуманитарная экспертиза: анализ культурных стратегий развития территории:** Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, УрФУ, 24 апреля 2013 г.) / отв. ред. Н. П. Коновалова. – Екатеринбург: УрФУ, 2013. – 326 с.

**ISBN 978-5-8295-0225-6**

В сборнике «Социально-гуманитарная экспертиза: анализ культурных стратегий развития территории» представлены доклады Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, прошедшей в Уральском федеральном университете имени первого Президента России Б.Н. Ельцина 24 апреля 2013 г.

В представленных материалах обсуждаются разные аспекты темы: культурологические основания деятельности по продвижению территории; культурные проекты как реализация культурной политики региона; результаты гуманитарной экспертизы региональных социокультурных проектов; потенциал культурологической экспертизы региональных программ; концептуальные основания этической экспертизы социальных проектов, возможности применения этического инструментария к анализу различных социальных феноменов.

Издание адресовано культурологам, философам, социологам, специалистам в сфере PR и рекламы, представителям администрации.

УДК 304(063)  
ББК 71.4я43+87.75я43

**ISBN 978-5-8295-0225-6**

© Авторы, 2013  
© Уральский федеральный университет, 2013



<b>Секция III. ГУМАНИТАРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА РЕГИОНАЛЬНЫХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ.....</b>	<b>170</b>
<u>Коновалова Н.П.</u> Гуманитарная экспертная деятельность в современной культуре: специфика этической экспертизы.....	170
<u>Кашперский В.И.</u> Новый подход к этической оценке социальных проектов.....	170
<u>Прытков В.П.</u> Историко-философский контекст социально-гуманитарной экспертизы.....	186
<u>Замощанский И.И.</u> Возможности этики в сфере бизнеса. Этическая экспертиза и ее объекты .....	192
<u>Садовая Л.В.</u> Этическая экспертиза как фактор индивидуализации образовательной деятельности .....	199
<u>Пискунова Л.П.</u> Экспертиза рекламы: эτικο-эстетические и социальные основания (к постановке проблемы) .....	205
<u>Селиванова О.С.</u> Гуманитарная экспертиза в контексте российского образования .....	213
<u>Некрасов С.Н.</u> Столкновение цивилизаций и глобальных проектов в высшем образовании России: необходимость социально-гуманитарной экспертизы гуманитарных технологий .....	217
<u>Бородай В.А.</u> О некоторых проблемах и перспективах интеграции образования и бизнеса .....	224
<u>Нерезова Л.Л., Фокин Н.П.</u> Преподавание философии в техническом вузе как опыт социально-гуманитарной экспертизы .....	229
<u>Игнатьева О.В., Лысенко О.В.</u> Технологии проведения проектных и экспертных работ с привлечением студентов: опыт Пермского края .....	237
<u>Олимпиева Е.В.</u> Социально-гуманитарная экспертиза профориентации: инструментальный аспект.....	243
<u>Кузьмина Е.В.</u> Социально-гуманитарная экспертиза и университетская теология.....	248
<u>Айхан Байоглу</u> Содержание курса «Турецкий язык» в России как объект лингвокультурологической экспертизы.....	237
<u>Петрова Л.Е.</u> Мнение профессионалов о гуманитарной экспертизе пациента .....	255
<u>Оводова С.Н.</u> Гуманитарная экспертиза и социальный дизайн городской среды.....	260
<b>Секция IV. КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА.....</b>	<b>264</b>
<u>Мурзина И.Я.</u> Культурологическая экспертиза регионального культурно-образовательного пространства.....	264
<u>Лисовец И.М.</u> Музей в современном городе: опыт культурологической экспертизы .....	271
<u>Симбирцева Н.А.</u> Культурологическая интерпретация и культурологическая экспертиза: практика сосуществования.....	277
<u>Гуськов Д.В.</u> Особенности проведения культурологической экспертизы.....	284
<u>Порозов Р.Ю.</u> Культурологическая экспертиза визуальной среды городского пространства .....	290
<u>Мурзин А.Э.</u> Социокультурный потенциал города и методика его анализа .....	295
<u>Шаломова А.В.</u> Культурологическая экспертиза объектов интерактивного дизайна .....	302
<u>Цзян Чао.</u> Произведения русской литературы в Китае как объект культурологической экспертизы .....	310
<u>Ревяков И.С., Коновалова И.В.</u> Определение критериев художественного значения в контексте категории «культурная ценность».....	310
<u>Харитонов В.В.</u> Потребностные критерии культуры .....	315
<u>Пенионжек Е.В.</u> Культурология как основание гуманитарной ориентации сотрудников полиции .....	320
<b>Оглавление.....</b>	<b>324</b>



#### Список литературы

1. Антология мировой философии: в 4 т. – М.: Мысль, 1969. Т. 1, ч. 1.
2. Маслов А. А. «Я ничего не скрываю от вас» // Конфуций. Суждения и беседы. Изд. 3-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2006.
3. Гусейнов А. А. Великие моралисты. – М.: Республика, 1995.
4. Ясперс К. Смысл и назначение истории. Пер. с нем. 2-е изд. – М.: Республика, 1994.
5. Рассел Б. История западной философии: в 3 кн. 2-е изд., испр. – Новосибирск: Изд-во Новосиб. ун-та, 1997.
6. Аристотель. Сочинения: в 4 т. – М.: Мысль, 1984. Т. 4.
7. Русакова О. Ф. Современная политическая философия: предмет, концепты, дискурс. – Екатеринбург: ИД «Дискурс-Пи», 2012.
8. Лосев А. Ф. Тахо-Годи А. А. Платон. Аристотель. – М.: Молодая гвардия, 1993.

#### ВОЗМОЖНОСТИ ЭТИКИ В СФЕРЕ БИЗНЕСА. ЭТИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА И ЕЕ ОБЪЕКТЫ

Замошанский Иван Игоревич, к.ф.н.,  
УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина,  
Екатеринбург, Россия

Статья посвящена актуальным проблемам современного бизнеса в области внедрения этических технологий в практику предпринимательской деятельности. Рассматривается специфика этического измерения в сфере бизнеса.

*Ключевые слова:* социальная самоорганизация, этика бизнеса, гуманитарная экспертиза, этическая экспертиза, социальная технология, предпринимательская культура, корпоративная социальная отчетность.

В современном обществе возникают попытки регуляции и конструирования социальной реальности. Многие исследования в области философского осмысления общества давали возможность понять специфику социальности в их отличии от намерений и установок субъектов социального действия. Социальная реальность в ее повседневном варианте поглощает субъекта, пронизывая его телесность социальными практиками (хабитуализация), его бессознательное – социальными стереотипами и мифами (мифологизация и стереотипизация), деятельность – традициями и технологиями (рутинизация). Исследования феномена социальной власти